

1 Конституция Российской Федерации (Статья 68) закрепляет статус русского языка как государственного: Государственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык. Республики вправе устанавливать свои государственные языки. В органах государственной власти, органах местного самоуправления, государственных учреждениях республик они употребляются наряду с государственным языком Российской Федерации. Российская Федерация гарантирует всем ее народам право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития. Современный русский язык - один из мировых полифункциональных (т.е. выполняет все социальные функции) языков наряду с английским, китайским, хинди, испанским и французским. Он занимает пятое место в мире по числу носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО Законодательные статусы языка: Государственный язык - язык, на котором написана конституция, закрепленный в этой конституции в статусе государственного (Россия, Белоруссия) Официальный язык - язык правового общения (Казахстан, Киргизия) Язык межнационального общения (Таджикистан) Региональный язык [язык меньшинства] (Украина) Статус мировой язык не является законодательным (не закрепляется статьёй закона) При выборе государственного языка обычно используются такие критерии, как: численность его носителей, степень распространения функциональное многообразие. В условиях политического социума неизменно принимаются во внимание исторические традиции и взаимосвязи различных национальных культур. Этнолингвистическая ситуация в государстве напрямую связана с социально-политическими переменами, экономическими и идеологическими причинами. В нашей стране живут представители 193 национальностей, которые говорят почти на 300 языках и диалектах. Для такого лингвокультурного разнообразия очень важно духовное единение - государственный язык (в РФ на нем говорит 96 % жителей) Общегосударственный язык — основа единства нации и гарантия стабильности в условиях полиэтнической общности, но не повод для языковой ассимиляции. Принцип свободного развития всех языков должен соблюдаться неукоснительно, опираясь на законодательно закрепленное равноправие языков и создание оптимальных условий для развития всех национальных языков на территории данного государства. Национальные языки зачастую не полифункциональны. (В качестве примера можно привести социолингвистическую ситуацию в Республике Дагестан) Языковая политика в полиэтническом государстве должна быть гибкой и осторожной. Даже самое незначительное давление на языки национальных меньшинств порождает немедленную ответную реакцию: любимыми способами защитить свой язык, придать ему статус государственного или официального и таким образом создать условия для его преимущественного использования и развития.	2 Алфавит, которым мы сейчас пользуемся, называется кириллицей. В 9 в. (863 г.) монахи Кирилл и Мефодий по указанию византийского императора создали славянскую азбуку и с целью распространения христианства перевели первые греческие богослужебные тексты на славянский язык. В основу старославянского языка был положен один из диалектов македонского языка. Кириллическую азбуку начали использовать уже в Древнем Новгороде. Найденные в 9 в. берестяные грамоты, говорят о начале распространения грамотности на Руси. Все буквы старославянской азбуки имели особое название: <i>Е - есть, Ж - живете, З - зело, І - иже, К - како, Л - людие, М - мыслете, Н - нши, О - ои, П - поюси, Р - ры</i> и т. д. Другая славянская азбука - глаголица. Вопрос о первичности происхождения кириллицы и глаголицы, обсуждается, а начертания букв нам абсолютно непривычны. Московское государство обладало сетью начальных школ, не уступавшей Западу, и уровень грамотности в стране был не ниже европейской. Сведения об образовании в детровской Руси скудны. Предполагают, что чтение обучали по Часослову, Псалтыри и Апостолу. Но на Руси грамотным считался не просто умевший читать и писать, а начетчик, то есть знаток и толкователь духовной литературы. Первый печатный букварь появился на Руси в 1534 г. Его автором был Василий Бурцев - патриарший дяк и справщик Печатного двора. «Азбуквники» - первые учебные книги - напоминали энциклопедические словари: слова с одной начальной буквой составляли словарную статью для заучивания. Тексты содержали и нравоучительные наставления школьникам. В 1551 г. Стоглавый Собор принял решение о повсеместном учреждении городских училищ для детей всех сословий, но только в 1633 г. было учреждено первое городское училище. Полный курс обучения был рассчитан на два года. Для обеспечения учебного процесса в московской типографии печатались азбуки-прописи. Их третий раздел включал образцы деловых бумаг (челобитные записки, заменные кабары), которые заучивались переписыванием. Многочисленное переписывание и заучивание наизусть было основным способом обучения в Древней Руси. В 1667-1668 гг. поэт и просветитель Симеон Полоцкий написал проект создания Славяно-греко-латинского училища при церкви Иоанна Богослова в Бронной слободе. В 1687 г. с открытием Славяно-греко-латинской академии эти планы реализовались. Несмотря на появление в 1596 г. «Грамматики словенской» Лаврентия Зизания, а затем (в 1619 и 1648 г.) - «Грамматики» Мелетия Смотрицкого, обучение в школах проводилось по азбуквникам и «пописам учебным», ориентированным на овладение двумя видами речевой деятельности - чтением и письмом. Необходимость приобрести навыки говорения первыми поняли иностранные купцы. В начале 17 в. в Архангельске зародилась традиция преподавания русского языка как иностранного. Делались попытки создать профессионально ориентированный учебник русского языка для делового общения. В 17 в. анонимные авторы написали «Азбуквник» для голландских и английских купцов и «Парижский словарь московитов», также рассчитанные на многократное повторение и заучивание наизусть.	3 Достоинства русского языка - скорее особенности: разнообразные способы словообразования не фиксированный порядок слов подвижное ударение (во многих языках оно фиксированное) 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. Диалект - местная разновидность языка, обладающая отличительными языковыми особенностями и распространенная на определенном географическом пространстве. Просторечие называется социальная разновидность языка, которая обладает несистемными свойствами, маргинальной позицией в отношении языковой нормы и большой способностью стихийного распространения. На периферии национального языка находятся жаргон, сленг, арг. Выражение современный русский литературный язык употребляется в двух значениях: 1) в широком смысле - это язык, начало которому положил А. С. Пушкин, который считал язык «первым училищем для юной души»; 2) в узком смысле - язык определенного синхронного среза. Русский литературный язык — 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. Таким образом русский национальный язык есть более широкое понятие. Русский национальный языкКодифицированный русский литературный язык Современный русский литературный язык существует в двух формах: Книжно-письменная форма отличается общепризнанностью, определенностью, продуманностью, правильностью и редакторской обработкой. Кроме того для письменной речи характерны: сложная система графии, орфографии и пунктуации; строгое соблюдение литературных норм; употребление сложных и осложненных предложений; особая роль порядка слов; монологическая форма. устно-разговорная форма, которую отличают: спонтанность - главная характеристика смыслообразующая роль интонации; наличие просторечной лексики и фразеологии; редкое использование причастных и деепричастных оборотов; широкое применение паралингвистических средств: мимики, жестов. Современный литературный язык — это строго нормированная и кодифицированная форма общенародного национального языка. Нормы современного русского литературного языка, которые фиксируются в грамматиках и толковых словарях, складывались в практике языкового общения образованных носителей языка.
4 Закрепление, фиксация языковых норм называется кодификацией. 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. Первый полный толковый словарь русского языка - «Словарь живого великорусского языка» в четырех томах - составил Владимир Иванович Даль в 1863-1866 гг. Наиболее популярными в школьной практике являются толковые словари Д. Н. Ушакова и С. И. Ожегова. Первую систематизированную грамматику русского языка - «Российскую грамматику» - написал М.В. Ломоносов в 1755 г. В настоящее время есть несколько изданий «Академической грамматики русского языка» (1952, 1970, 1982 гг.). Нормативность, общепризнанность, правильность, длительная письменная традиция - все это формирует культуру речи. В литературном языке нормализации и кодификации подвергаются все стороны языка: словообразование, синтаксис (правила построения высказывания), орфография (правила написания) и пунктуация (правила постановки знаков препинания) Нормативное произношение закреплено в орфоэпических словарях. Один из первых таких словарей — словарь под редакцией Р.И. Аванесова «Русское литературное произношение и ударение», вышедший в свет в 1954 г. Произношение - очень важный диагностический фактор происхождения человека, показатель его образовательного и культурного уровня. Лексика современного литературного языка также нормирована. В литературном языке не допускается использование просторечных и жаргонных форм. Кроме того использование слов-паразитов также свидетельствует о нарушении лингвистического иммунитета Примеры лингвистических словарей: «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой; «Словарь русского языка» в 4 томах АН СССР (так называемый Малый академический). «Толковый словарь современного русского литературного языка» в 17 томах (так называемый Большой академический словарь)	5 Стиль (от слова <i>стило</i> - палочка, которой писали на покрытой воском дощечке в Древней Греции) - социально и функционально обусловленная система отбора, сочетания и преобразования языковых средств - стили изучаются в рамках раздела языкознания - стилистики. Впервые вопросам нормирования языка много внимания уделил выдающийся русский ученый-энциклопедист М.В. Ломоносов. В 1755 г. он обосновал теорию «трех стилей» — «высокого», «среднего» и «низкого»: «высокий стиль» предполагает использование стилистически возвышенной, по преимуществу старославянского происхождения: <i>лик, очи, перси, рамена</i>; «средний стиль» объединяет слова из общеупотребительного языка: <i>лицо, глаза, грудь, плечи, основывался, слушать</i>; «низкий стиль» характеризуется просторечной лексикой: <i>морда, зенки, дева</i>. Теория «трех стилей» положила начало научному исследованию стилистического разнообразия русского языка. Кроме того три стиля отражают эмоциональные стили русского языка. Традиционно выделяют разговорный и книжные функциональные стили. Разговорный стиль Характерные черты: спонтанность, фрагментарность речевых форм, широкое использование паралингвистических средств, низкий уровень этикетности. Основные функции: общение, передача информации. Основная форма - непринужденная беседа. Особую роль в разговорном стиле играет интонация. По звучанию легко различить академический стиль произношения и разговорный. Лексика разговорного стиля делится на две группы: общеупотребительная и разговорная (читалка, картошка). В разговорном стиле допускаются просторечия, диалектизмы, жаргонизмы, окказионализмы. В разговорной речи часто слышны жаргонизмы и врготизмы. Разговорный стиль отличается языковой игрой. Разговорный стиль богат фразеологией. Кроме того, для разговорного стиля характерны: слова-паразиты, указательные слова, гипонимы, составные номинации, диалектизмы В области морфологии в разговорном стиле заметно преобладание глаголов. В области синтаксиса разговорный стиль отличается сокращением количества звеньев речевой цепи, «синтагматической экономией». Научный стиль (разновидность книжного) Главная функция научного стиля – информативная, хранение и передача информации. Лексика научного стиля делится на общеаучную, межнаучную и узкоспециальную. Для научного стиля характерен отказ от экспрессивно-эмоциональной лексики, так как в научной речи важна точность и однозначность словоупотребления. В области морфологии научного стиля отмечается: преобладание имен, широкое использование причастий и деепричастий; активное употребление производных предлогов, большая частотность глаголов несовершенного вида. Синтаксис научного стиля речи отличается ярким своеобразием: фразы строятся по лексико-синтаксическим моделям, фиксируется обилие описательных предикатов,	6 Основным источником получения научной информации является чтение. Существует несколько видов чтения: изучающее чтение, наиболее распространенное - это довольно медленное чтение со скоростью 60 слов в минуту. При изучающем чтении предпочтительно чтение вслух: так текст легче запоминается. 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, получает распространение в связи с распространением компьютерных технологий, в особенности интернета - этот вид чтения очень актуален для научно-исследовательской работы, но слишком раннее знакомство с данным видом чтения, по мнению психологистов, ослабляет тягу к чтению художественной литературы, потому что ребенок теряет способность концентрироваться на одном сюжете. Иногда выделяют поверхностное чтение - когда читатель, пропуская ряд сюжетных моментов, вычленяет интересующую его нить рассуждения и следует за ней По степени владения видами чтения различают три типа чтецов: зрелый чтец оперирует всеми видами чтения и по мере необходимости свободно переходит от одного вида к другому; подготовленный чтец адекватно понимает текст, может изложить его в устной форме, то есть пересказать, выделив главное и второстепенное, разделить текст на части; при этом скорость его чтения соответствует поставленной задаче; неподготовленный чтец избегает самого процесса. Считается, что ученый должен уметь читать текст со скоростью 800 и более слов в минуту. Такая скорость обеспечивается стереотипностью научного текста и хорошими навыками чтения. Техника чтения в значительной степени определяет качество интеллектуальной деятельности человека. По данным ЮНЕСКО, только 10% населения Земли адекватно понимает содержание прочитанного текста. Согласно опросам ВЦИОМ, 35% россиян вообще не читают книг, ежедневно читают книги только 22%, причем 43% книжного выбора составляют «милиейские» детективы, 26% — фантастика и фантази и только 11% — поэзия. Россия, некогда самая читающая страна мира, перестала читать.

Языковая норма - обычно совокупность наиболее устойчивых, общеобязательных правил произношения, употребления слов, грамматических форм и стилистических средств Норма литературного языка — это социально-историческая категория. 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. Формирование норм языка непрерывный процесс, отражающий динамику общественной жизни. Регламентация норм требует постоянного анализа функционирования литературного языка в сопоставлении с предшествующими стадиями его развития. Для этого необходимы методичные и многолетние наблюдения за особенностями употребления литературного языка в разных речевых жанрах, которые отражены в специальных карточках и словарях. Таким образом, для анализа норм языка необходимы исследования фундаментального характера, результаты которых закрепляются в словарях и грамматиках, то есть кодифицируются. Норма — одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка. Но неверно думать, что норма неподвижна. Она постоянно расширяется узусом (от лат. usus — 'употребление'). Норма изменяется и развивается во времени. Если грамматические нормы более устойчивы, то орфоэпические очень подвижны. В словарях нередко даются произносительные варианты: <i>исчЕрпать - исчЕРкАть, теорОе - теОрое</i>; примером расшатывания орфоэпических норм можно считать формы: <i>свЕкла - свеклА</i>. Последние слова в парах употребляются все чаще. Колебания нередко являются переходными ступенями к утверждению новых произносительных норм. 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»: «высокий стиль» предполагает использование стилистически возвышенной, архаической лексики, по преимуществу старославянского происхождения: <i>лик, очи, перси, рамена, держать, зжидиться, внимать</i>; «низкий стиль» (стилистика нейтральный) объединяет слова из общепотребительного языка: <i>лицо, глаза, грудь, плечи, основываться, слушать</i>; «низкий стиль» характеризуется просторечной лексикой: <i>морда, зеник, девка, мужик, балакать, шляться</i> Теория «трех штилей» положила начало научному исследованию стилистического разнообразия русского языка. Лексика современного русского языка также нормирована. В литературном языке не допускается использование просторечных и жаргонных форм: <i>базарить, лохануться, бабло</i> и т.п. Кроме того недопустимо применение экспрессивных частиц - слов из литературного русского языка с имплицитным (скрытым) значением (например: <i>блин</i>). Еще одним отхождением от нормы является использование слов-паразитов.	В 1724 г. первый русский экономист Иван Тихонович Посошков представил Петру I «проект о школах для обучения отрочат». С точки зрения содержания, проект был ориентирован не на приобретение знаний, а на нравственное воспитание родителей, детей и духовенства. В 1755 г. открылся Московский университет. На философском факультете 2 года перед обучением на юридическом и медицинском факультетах читался двухгодичный курс риторики. Лекционный курс сопровождался занятиями по практической риторике. Научно-методическая разработка различных аспектов преподавания отечественной словесности началась с открытия в 1786 г. на базе Петербургского главного народного училища Первой учительской семинарии (РГПУ имени А. И. Герцена). Первыми практическими пособиями по русскому языку были книги академиков Н. И. Греча «Юпыт краткой истории русской словесности» (1822) и Ф. И. Буслаева «О преподавании родного языка» (1844). Книга академика И. И. Срезневского «Наставление преподавателем русского языка и словесности» 1852 г., определила методические принципы организации школьного курса русского языка на десятилетия. Срезневский утверждал, что учебник в начальной школе вреден, нужна лишь книга примеров, для закрепления знаний учебник нужен с 3-его года. Он советовал заучивать произведения русских писателей. На уроке следовало «вдумываться» в средства языка для выражения мысли, в правильную сочетаемость слов. В конце 19 в. появились выдающиеся педагоги русского языка в национальных школах. В 1885 г. вышел учебник «Русское слово» грузинского педагога и просветителя Якоба Гогешабили, в 1879 г. писатель и общественный деятель Ибрай Алтынсарин написал первый учебник на основе русской азбуки «Русское слово». Осознание необходимости совершенного владения всеми навыками речевой деятельности в нашу педагогическую практику пришло во второй половине 18 века. Со времени М. В. Ломоносова риторика рассматривалась как неотъемлемая часть курса словесности. Как учебная дисциплина она зародилась в Афинах около 5 в. до н. э. Основателем считают Горгия (485-380 до н. э.). Автор первого учебника - сицилиец Корак из Сиракуз. Он начал преподавать ораторское искусство в школах. В это время в светской жизни риторику считали искусством, сродни актерской игре, основанной на импровизации речи. Данная традиция связана с судебной риторикой. Умение красноречиво излагать свои мысли, внимательно слушать, писать и читать с выражением - эти навыки составляют ядро отечественной педагогической традиции преподавания русской словесности.	Но такой путь не всегда бывает успешным, потому что не каждый язык способен выполнять функцию государственного языка как универсального средства общения между всеми членами общества. В условиях многонациональных республик этнократический подход к решению национальных проблем с помощью попыток в отдельных республиках «выдвливания» русского языка из сферы официального общения приводит к разобщенности и коммуникативным конфликтам, которые болезненно сказываются на жизни граждан Российской Федерации. Русский язык — общенациональное достояние всех народов нашей великой страны. Кроме того общенациональным достоянием и объектами культурного наследия являются все языки народов РФ. Язык формирует в человеке духовные ценности. Общность духовных ценностей — это нерушимый фундамент единства наций и важнейший фактор обеспечения политической стабильности в государстве. Язык представляет собой важнейший фактор национальной безопасности многонационального и многоконфессионального государства. Русский язык является духовной скрепой народов РФ, символом незыблемого культурно-исторического единства в прошлом, настоящем и будущем. Укрепление позиций русского языка — стратегический приоритет для нашей страны. В Доктрине информационной безопасности РФ русский язык рассматривается как один из объектов национальной безопасности, важнейший фактор развития интеллектуального потенциала инновационной экономики России в условиях формирования нового технологического уклада и высокой международной конкуренции. Русский язык — это мощное орудие идеологического и геополитического влияния. Любой язык - стратегически важный ресурс для обеспечения национальной безопасности в условиях культурно-национального многообразия политического государства. Языковая политика РФ предусматривает укрепление позиций РЯ на международном культурно-образовательном ландшафте и сохранение языков всех национальных меньшинств, особенно языков и диалектов имеющих статус умирающих (135 языков и диалектов на территории РФ— примеры умирающих языков—Кабинецкий, Керетский—(названия языков проверить))
	что подтверждает номинативный характер, отсутствуют неполные предложения, большое количество беличных и неопределенно-личных предложений, широко используются сложные и осложненные причастными, преобладают сложноподчиненные предложения, стереотипность. Структура научного текста имеет особую композицию: разделы, главы, параграфы, абзацы, ход логических рассуждений обязательно комментируется. Официально-деловой стиль (административно-деловая речь) Обслуживает сферы письменно-деловых отношений: административную, дипломатическую, канцелярскую, юридическую. Соответственно три подстиля: дипломатический, законодательный, административно-канцелярский. Для официально-делового стиля характерны: императивность, стандартизированность, соответствие литературной норме, преимущественно письменная форма, бесстрастность изложения фактов. В области морфологии отмечается: преобладание имен существительных, отсутствие междометий, уменьшительно-ласкательных форм, употребление существительных, обозначающих должности, только в мужском роде, большое количество зенитивных номинативных словосочетаний, редкое употребление личных местоимений, высокая частотность различных глаголов-связок, преобладание глаголов несовершенного вида, широкое использование производных предлогов, отсутствие экспрессивно-оценочной лексики. Для синтаксиса официально-делового стиля характерно:употребление безличных предложений, частотность описательных предикатов, большое количество генитивных номинативных словосочетаний. Публицистический, или газетно-публицистический, стиль Публицистический стиль характеризуется двумя основными функциями – информационной и воздействующей. Важнейшая черта публицистического стиля – сочетание экспрессии и стандарта. В качестве главного критерия отбора языковых средств выступает общедоступность. В публицистическом тексте не должно быть узкоспециальных терминов, диалектных, жаргонных слов, иноязычной лексики, просторечий. Лексика публицистического стиля отличается разнообразием, широкой образностью, соединением контрастных по стилиевой окраске слов, наличием устойчивых речевых оборотов – клише: комммерческие (словесные) структуры, на данном этапе, на сегодняшний и т.п. Сейчас популярны: озвучить точку зрения, задействованы все силы, отследить процесс. Использование речевых стандартов делает публицистический текст в определенной степени предсказуемым. В области словообразования в публицистическом стиле отмечается большая активность иноязычных приставок и суффиксов: <i>пост-, транс-, гипер-, -изм-, -аши-</i>. В публицистическом тексте повествование обычно ведется от первого лица. Литературно-художественный стиль (признается не всеми лингвистами за самостоятельный стиль)	«Толковый словарь русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова. «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля «Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера. «Школьный этимологический словарь русского языка: Происхождение слов» Н. М. Шанского, Т. А. Бобровой «Школьный фразеологический словарь русского языка» В. П. Жукова «Словарь языка Пушкина» «Словарь русских народных говоров» под редакцией Ф. П. Филина «Словарь современного русского литературного языка» Академии наук СССР (1950—1965) Примеры энциклопедических словарей: Энциклопедический словарь. СПб.: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон, 1890—1907 Юриди ческая энциклопедия под редакцией Б. Н. Топорнина Хими ческая энциклопедия под редакцией академика РАН Зефирова. Физи ческая энциклопедия для под редакцией академика А. М. Прохорова. Малая советская энциклопедия (МСЭ) Большая российская энциклопедия С.Л. Кравц Большая советская энциклопедия Шмидт Лингвисти ческий энциклопедии ческий слова рь (ЛЭС) «Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия»; «Большой энциклопедический словарь» А.М. Прохоров; «Музыкальный энциклопедический словарь» Т.В. Келдыш; «Сельскохозяйственный энциклопедический словарь» В.К. Мясца; «Химическая энциклопедия» И.Л. Кнунянц; «Юридическая энциклопедия» под ред. Б.Н. Топорнина;

7 Культура речи включает в себя умение четко и ясно выражать свои мысли, говорить грамотно, привлекать внимание аудитории не только содержанием своего выступления, но и эмоциональным воздействием на слушателей. Владение культурой речи — своеобразная характеристика профессиональной пригодности людей самых различных профессий, которые по роду деятельности организуют и направляют работу, ведут деловые переговоры, воспитывают, оказывают разного рода услуги. Культура речи предполагает: 1. соблюдение правил речевого общения; 2. владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах; 3. умение выбрать и организовать языковые средства, которые в конкретной ситуации общения способствуют достижению определенных коммуникативных целей. Культура речи содержит три аспекта: - нормативный, - коммуникативный - этический. Важнейшим является нормативный аспект. Он отражает правильность речи, то есть соблюдение норм литературного языка. Языковая норма — центральное понятие языковой культуры. Культура речи не может быть сведена к перечню запретов. Необходимо иметь навыки отбора и употребления языковых средств в соответствии с коммуникативными задачами — это основа коммуникативного аспекта культуры речи. К коммуникативным качествам речи относятся: точность изложения — требует внимательного отношения к омонимам, омоформам, паронимам словарный запас — особым достоинством является использование фразеологических единиц, перифраз, крылатых фраз и выражений чистота речи — отсутствие слов паразитов, лишних слов и т.п. выразительность — использование троп и фигур речи синтез и логика речи При нарушении (слабом развитии) одного из этих качеств может возникнуть неблагозвучие. Основными источниками неблагозвучия речи являются: - тавтология (в том числе звуковая) - случайная рифма - рубленая речь - стечение согласных Этический аспект предписывает знание этических норм речевого поведения и предполагает уместное использование речевых формул приветствия, просьбы, вопроса, благодарности, извинения, прощания и т.п. Нарушение этики общения приводит к коммуникативным неудачам, типа: <i>У меня (есть) вопрос или Есть вопрос вместо Разрешите / позвольте задать Вам вопрос или Скажите, пожалуйста</i>. Подобные коммуникативные неудачи связаны с нарушением рамки общения, которые зависят от характера отношений между собеседниками (официальные, неофициальные, дружеские, интимные).	8 Речь адресанта, обращенная к адресату, должна отличаться коммуникативной целесообразностью, чтобы адресат правильно декодировал ее. Главной коммуникативной характеристикой речи является точность, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли. Адресант должен иметь точное представление о предмете разговора, не путать факты, не нарушать логику повествования. Опасным явлением для точности являются смешение паронимов (подпись — роспись, описка — отписка), омонимы, омофоны (леса — лиса), нарушение логики речи. Другое важное коммуникативное свойство речи — понятность, иными словами 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: <table><tr><td>лексика неограниченного (общеупотребительная);</td><td>употребления</td></tr><tr><td>лексика ограниченного (профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова.</td><td>употребления;</td></tr></table> Диалектизм — слово определенного диалекта (dialektos — греч. 'говор'), то есть территориально закрепленной разновидности русского языка: <i>елань (тамб. и ряз.) — 'поляна', балахта (новг.) — 'лагушка', баской (помор.) — 'удачный', дробыня (белгор.) — 'пестница', байдак (белгор.) — 'холостой', сауха (перм.) — 'сушенное молоко', близок (арх.) — 'родственник', векаш (арх.) — 'белка', ана-дысь (арх.) — 'недавно'.</i> Существенными коммуникативными качествами речи являются ее богатство и разнообразие, свидетельствующие об эрудитии говорящего, о его широком кругозоре и высоком интеллекте. В языке постоянно возникают новые слова — неологизмы. Богатейшим источником пополнения словарного запаса языка является синонимия. В по мнению автора, «обогатители» языка словами с русскими корнями в настоящее время идет за счет жаргонной лексики. Появляются такие слова, как беспредел, разборка, отморозок, озеучить, наезжать, которые отнюдь не делают русский литературный язык богаче. Слова в языке рождаются постоянно. Специалисты в области семиотики (теории знаков) выделяют три вида деятельности, связанной со знаками: знакоосознавательную (пользователь), знакоописательную (лингвист), знакосозидательную (писатель, творец) 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. Богатство языка отражается и в перифразах. Перифраза — это замена односложного наименования предмета или явления описательным оборотом, указывающим на один или несколько существенных признаков предмета или явления. О богатстве речи свидетельствует наличие в ней пословиц и поговорок, крылатых слов и выражений.	лексика неограниченного (общеупотребительная);	употребления	лексика ограниченного (профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова.	употребления;	9 Этикет — это совокупность принятых правил, определяющих порядок какой-либо деятельности («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 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 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, то есть выделяются формулы высокого и низкого стиля: <i>Мое почтение. Позвольте Вас пригласить. Сделайте одолжение (милость). Не считайте за труд. С Вами приятно иметь дело. Не стоить благодарности. Не за что. Будь другом</i>. Высокий и низкий стили дифференцируются и в формах обращения: <i>господин, госпожа, сударь, сударыня, барышня, дамочка, женщина, мужчина</i>. Речевая деятельность представляет собой речь как процесс. Речевая деятельность является самым распространенным и самым сложным видом деятельности. Особенность речевой деятельности состоит в том, что она всегда включается в более широкую систему деятельности как необходимый компонент, но на две трети человеческая деятельность состоит из речевой. Речевая деятельность имеет сознательный характер. Норма как совокупность общепринятых кодифицированных способов выражения определенных смыслов есть явление социальное. Норма предполагает стилистическое варьирование в пределах системы литературного языка (в зависимости от коммуникативных целей говорящего) и регулирование посредством новых кодификационных источников (например, словарей и справочников). Норма не персонифицирована, она существует для всех, кто должен или желает ее придерживаться. Нормы речевого поведения — отражение эталона в жизни, обрاملенное сводом этикетных, произносительных и грамматических правил
лексика неограниченного (общеупотребительная);	употребления					
лексика ограниченного (профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова.	употребления;					
10 Необходимо условие эффективного речевого общения — умение слушать. Аудирование (слушание) — психологическая готовность к контакту с другим человеком, — это очень сложный речемыслительный процесс, так называемый “кодовый переход” с акустического кода на индивидуальный мыслительный код (код внутренней речи) слушателя. Предполагает наличие адресата (слушателя). Делится на: 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 наиболее проблемные). Рефлективное слушание (преобладает в деловом общении), которое заключается в выражении различных реакций на сообщаемое, предполагает активное использование жестикляции, мимики, а также уточняющих вопросов, что делает его более эффективным, чем нерефлективное. Реакции: реакция согласия: <i>вот именно, правильно, несомненно, да-да</i> (легкий кивок головы); реакция удивления: <i>Да что Вы! Что Вы говорите! Подумайте только!</i> (покачивание головой из стороны в сторону); реакция усвоения информации: <i>угу, так-так</i> (легкий кивок головы); реакция неоговоания: <i>Ну знает! Это уж слишком!</i> (энергичные движения головой). Выделяются четыре вида рефлексивных ответов: выяснение — это обращение к говорящему за уточнениями; оно помогает сделать сообщение более понятным слушающему. При этом слушающий может использовать следующие формулы: <i>Пожалуйста, уточните это. В этом ли состоит проблема, как Вы ее понимаете? Не повторите ли Вы еще раз? Что Вы имеете в виду?</i> Для уточнения информации слушающим используются открытые вопросы, которые заставляют говорящего расширить или сузить свое первоначальное сообщение (такой тип вопросов предпочтительнее), и закрытые вопросы, требующие простых ответов — <i>да или нет</i> (они переключают фокус общения с говорящего на слушающего, подчас заставляя говорящего защищаться); перепарфразирование — это попытка сформулировать ту же мысль иначе. В беседе перепарфразирование состоит в передаче говорящему его же сообщения, но словами слушающего, например: <i>Как я понял Вас... По Вашему мнению,... Как я понимаю, Вы говорите / считаете... Другими словами, Вы считаете...</i>. Перепарфразирование сообщения дает возможность говорящему увидеть, что его слушают и понимают, а если понимают неправильно, то своевременно внести соответствующие коррективы в сообщение; отражение чувств говорящего, понимания его установок и эмоционального состояния слушающим — это также один из видов рефлексивного ответа;	11 Существует много специальных и популярных работ, помогающих, по выражению Д. Карнеги, «приобретать друзей», то есть овладевать приемами расположения, без знания которых трудно представить современное деловое общение. Некоторые из таких приемов. Прием “имя собственное” основан на произнесении вслух имени (в деловой обстановке — имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. Прием “зеркало отношения” связан с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее отношение к нам. Прием “золотые слова” заключается в использовании слов, содержащих небольшое и сознательное преувеличение положительных сторон собеседника. Психологи называют такие слова комплиментами и считают их важнейшим элементом формирования положительного эффекта в служебных делах. Прием “терпеливый слушатель” представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Это умение также помогает расположить к себе человека. Основные принципы этикета устного делового общения — внимательность и уважительное отношение к собеседнику — реализуются в нескольких правилах: - необходимо проявить внимание к входящему в кабинет. не стоит сидеть в кресле в свободной позе, развалившись или нога на ногу. - неприлично осматривать посетителя с ног до головы - не следует повышать тон. - в конфликтных ситуациях нельзя перекладывать всю вину на другую сторону. Всего более 100 речевых приемов ведения деловых переговоров. Наиболее популярны: «тактика отстранения» — привычное, обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе. «тактика неожиданного выдвижения новых гипотез» (предположений). «тактика частичного согласия», которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора. «тактика предупреждения негативной реакции» адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя. «тактика снятия напряжения» с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения. Умение говорить по телефону — один из важных аспектов культуры делового общения. Если звонят Вам: поднять трубку до четвертого звонка телефона > сказать Доброе утро, назвать организацию, которую Вы представляете, или свой отдел, представиться > Чем я могу вам помочь? > Простите, с кем я говорю? Чем я могу вам помочь? Как Вас представить? > сконцентрироваться на разговоре и внимательно выслушать собеседника; > предложить перезвонить, если для выяснения деталей требуется время;	12 Необходимо знать правила эффективного общения, которые формулируются с помощью перечня максим, основанных на соблюдении принципа взаимной вежливости. Максима — краткая формула, выражающая какое-либо моральное требование, логические или этические убеждения; Максима такта (<i>Не нарушай границ личной сферы!</i>). Это максима деликатного отношения к личной сфере партнера. Не следует затрагивать потенциально конфликтные темы (частную жизнь, индивидуальные предпочтения). Максима вежливости (<i>Не затрудняй друзей!</i>). Это максима необременения собеседника. Деловое предложение должно быть сформулировано таким образом, чтобы его можно было отложить; Максима одобрения (<i>Не ругай друзей!</i>). Это максима позитивности в оценке других. Если оценки партнеров (позитивные или негативные) не совпадают, это сильно затрудняет реализацию коммуникативной стратегии каждого участника ситуации общения. Максима скромности (<i>Отстраняй от себя похвалы!</i>). 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 (<i>Избегай возражений!</i>). Это максима неопозиционности. Она предлагает отказ от конфликтной ситуации во имя решения более серьезной задачи. Максима симпатии (<i>Демонстрируй благожелательность!</i>). Это максима доброжелательности, которая создает благоприятный фон для перспективного предметного разговора. Максима взаимной вежливости состоит в том, что не только его нарушение, но и неумеренное, слишком усердное соблюдение вызывает дискомфорт. Примеры нарушения этого принципа продемонстрировали герои литературных произведений: Манилов в поэме Н.В. Гоголя «Мертвые души» и Демьян в басне И.А. Крылова «Демьянова уха». Чтобы общение было эффективным, Запоминайте имя человека и демонстрируйте свое знание. искренне интересуйтесь делами других. Надо отказываться от привычки всех критиковать, проявлять недовольство окружающим миром. будьте хорошим слушателем и поощряйте своих собеседников говорить о самих себе. 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. Уважайте его. драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно; старайтесь отдавать приказы в вопросительной форме, используя приемы непрямой коммуникации; демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь. Улыбка длится мгновение, а в памяти порой остается навсегда;				

Основные единицы речевого общения: речевая ситуация, которая диктует правила речевого этикета и составляющими которой являются говорящий, слушающий, время и место; речевое событие, т.е. основная единица речевого общения, некое законченное целое со своей формой, структурой, границами (например, школьный урок, заседание кафедры, лекция, диалог в магазине); речевое взаимодействие, т.е. говорение, восприятие речи адресатом (декодирование содержания чужой речи), оценка полученной информации и реагирование невербальными (паралингвистическими) средствами. Структура речевого события: речевая ситуация; обстоятельства, при которых происходит общение Основные принципы речевой коммуникации: принцип последовательности (<i>вопрос-ответ</i>); принцип предпочтительной структуры (<i>согласие немедленно, отказ обоснованный, умение держать паузу</i>); принцип кооперации (<i>уважение интересов других</i>); принцип вежливости. Виды речевой деятельности: аудирование (слушание) говорение чтение письмо	Крылатые слова и выражения - это авторские меткие, образные выражения, получившие широкое распространение. Важной характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее чистота, подразумевающая отсутствие <u>лишних слов, слов-паразитов</u>. 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. Источником для формирования тропов и фигур служит многозначность, тесно связанная с образностью языка. Тропы - <i>метафора, метонимия, эпитет, сравнение, гипербола, литота, олицетворение, перифраза</i> - формируются на основе переноса значения. Тропы придают речи <i>оригинальность, наглядность, привлекательность</i>. Различаются два вида тропов: общезыковые: метафора - <i>горячая пора; метонимия</i> - <i>сешь тарелочку; гипербола</i> - <i>устал до смерти; литота</i> - <i>платял жалкие гроши; мужиком с изюмкой, от горшка два вершка, в двух шагах отсюда, одну секундочку; олицетворение</i> - <i>солнце село; сравнение</i> - <i>поблещела, словно саваж; гротеск</i> - <i>И вижу, сидят людей половины...</i> ; аллегория (<i>иносказание</i>) оригинальные: мармеладное настроение (А.П. Чехов), майский день, именины сердца (Н.В. Гоголь). Фигуры речи - это особые формы синтаксических конструкций, усиливающие воздействие на адресата. Среди фигур речи выделяются анафора, эпифора, синтаксический параллелизм, инверсия (<i>Белеет парус одинокий</i>), парцелляция, эллипсис (<i>Мы села - в пепел</i>), антитеза (<i>Утром и вечером, днем и ночью она ворчит</i>), градация (<i>Они подумают, что я зол, что я жесток, что я бью тебя, что я тебя калечу</i>), повтор, риторический вопрос, обращение, восклицание. К выразительным средствам речи относят также фразеологизмы, пословицы, поговорки и крылатые выражения. Синонимы, фразеологизмы, перифразы позволяют избежать тавтологии и разнообразить речь. Но правильно использовать эти средства может только широко образованный и хорошо начитанный человек	Этический аспект культуры речи накладывает строгий запрет на сквернословие, повышенный тон, деликатные (табуированные) темы. Для современной просторечной речевой культуры характерно не различение сферы ты- и Вы-обращения. К этическому аспекту культуры речи относится и правильное обращение к собеседнику. В современной лингвистике утвердилась типология внутринациональных речевых культур, которые сосуществуют в деловом общении и непосредственно связаны с образовательным и культурным уровнем говорящих и пишущих. Различают три типа речевых культур: - элитарный - среднелитературный (нестрогое выполнение этических норм) - разговорный/фамильярно-разговорный - просторечный Элитарный тип - самый высокий типом речевой культуры. Речь представителя элитарной речевой культуры не только безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм, но и отличается <i>богатством словарного запаса, выразительностью, аргументированностью, логичностью, доступностью и ясностью изложения</i>. Среднелитературному типу речевой культуры свойственна меньшая строгость соблюдения всех норм, при этом ошибки в устной и письменной речи представителей этого типа речевой культуры не носят систематического характера. Данный тип речевой культуры характеризуется некоторым смешением норм устной и письменной речи: иногда в устной речи используются книжные штампы, причастные или деепричастные обороты, а в письменную речь (в частности, в язык документов) проникают разговорные конструкции и жаргонизмы. Если носители элитарной речевой культуры оперируют всеми стилями, то представители среднелитературной речевой культуры обычно используют лишь один-два стиля (например, официально-деловой и разговорный), остальными же владеют только пассивно. Хотя, в отличие от элитарной, среднелитературная речевая культура не является эталонной, однако этот тип речевой культуры самый массовый во всех сферах нашей общественной жизни и представляет речь большинства теле- и радиожурналистов, поэтому речевые ошибки, к сожалению, тиражируются. Разговорный, или фамильярно-разговорный, тип речевой культуры может быть разновидностью элитарного и среднелитературного типа речевой культуры, если общение протекает в неофициальной обстановке, в сфере близкородственного, дружеского общения. Этот тип речевой культуры допускает использование в узкой корпоративной среде сниженной лексики (жаргонизмов, просторечных выражений, обеденной лексики) при общем соблюдении языковых норм. Просторечный тип относится к еще более низким типам культур. Просторечие является показателем низкого образовательного и культурного уровня. Носитель просторечия отличается ограниченным запасом слов, неумением строить сложные предложения; его речь характеризуется высокой частотностью экспрессивных слов, ругательств, слов-паразитов, междометий.
старайтесь отдавать приказы в вопросительной форме, используя приемы не прямой коммуникации; демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь. Улыбка длится мгновение, а в памяти порой остается навсегда; метричной коммуникации (то есть если позиция одного слабее позиции другого) необходимо следовать определенным правилам: при любых обстоятельствах внимательно слушать партнера; никогда не подчеркивать своих преимуществ, относиться к партнеру уважительно; выражаться ясно, избегая недопонимания; пользоваться любой возможностью, чтобы проявить любезность и дипломатичность; сохранять хладнокровие в обстановке самой жаркой дискуссии; всегда стремитесь к компромиссу. В процессе речевого общения человек чаще не просто передает информацию, а убеждает принять ее, доказывает правильность своей позиции. Доказательство и убеждение - разные процессы. Доказывать - это значит устанавливать истинность какого-либо положения, убеждать - заставлять собеседника поверить в то, что позиция говорящего истинна, и побуждать его к совместному действию. Доказательства бывают прямые и косвенные. Косвенное доказательство иначе называют доказательством «от противного» (то есть доказательством истинности путем доказательства ложности антитезиса). В ходе доказательства и убеждения особая роль принадлежит интонации. Она отличает устную речь от письменной, делает ее богаче и выразительнее, придает ей неповторимый индивидуальный характер Акустические компоненты интонации: тон голоса; сила звучания; тембр речи (норма - 120 слов в минуту); тембр голоса. Интонация в устной речи играет ту же синтаксическую роль, которую в письменной речи играют знаки препинания. Особое значение в устном общении имеют паузы. Но паузы не всегда маркируют пунктуационные границы. Паузы бывают значимыми и пустыми. Значимые паузы: интонационно-логические; интонационно-синтаксические; хезитационные (хезитация - остановка в речи, связанная с поиском слова, грамматической формы; от англ. hesitation - "волнение, колебание"); эмоциональные; физиологические (регулирование дыхания).	Если звоните Вы: Уточнить куда ли Вы попали > назовите себя и причину звонка > если то, с кем Вы договорились заранее, нет на месте или он занят, попросите передать, что Вы звонили и оставьте информацию, когда и где Вас можно найти > если Вы не знаете в чьей компетенции находится Ваш вопрос, не стоит излагать суть дела тому, кто первым взял трубку, вежливо уточните необходимую Вам информацию > если необходимый Вам человек отсутствует, заинтересуйтесь когда ему можно позвонить К телефонным табу, в частности, относятся Я не знаю. Лучше сказать: <i>Хороший вопрос</i>. Разрешите, я уточню это для вас Мы не сможем этого сделать. Рекомендуется всегда в первую очередь сосредоточиваться на том, что вы можете сделать, а не на обратном Вы должны... Следует говорить: <i>В Вашем положении лучше бы сделать следующее...</i> Подождите секундочку, я скоро вернусь. Если Вам необходимо срочно отлучиться, попросите разрешения перезвонить в удобное для абонента время Нет, произнесенное в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется В практике делового общения очень важно соблюдать правила ведения деловых бесед. Недостатки в стратегии проведения переговоров: «холодный запуск» - партнер вступает в переговоры, не обдумав в достаточной степени их необходимость, цель и возможные последствия. В этом случае он будет делать лишь «ответный ход», то есть реагировать, а не действовать. Инициатива будет исходить не от него; «отсутствие программы» - у партнера нет четкого плана действия относительно достижения максимальных и минимальных целей. Разумнее вести переговоры, предусмотрев различные варианты действий; «главное, чтобы меня это устраивало» - партнер настолько увлечен отстаиванием собственных интересов, что представители другой стороны не видят для себя никаких преимуществ. Подобные несоответствия интересов, зачастую выливаемые узководственными или просто эгоистичными соображениями, «блокируют» собеседника, у которого пропадает желание вести переговоры; «пускать все на самотек» - партнер не имеет конкретных предложений, аргументов и критериев оценки предмета переговоров, не высказывает детальных требований, не имеет четкого представления о позиции и возможной реакции противной стороны. Эффективность переговоров снижается в силу их недостаточной подготовленности; «коммуникативные ловушки» достижение целей переговоров затрудняется по причине неправильного поведения одного из участников, который: - не слушает партнера; - постоянно пытается перейти от диалога к монологу; - проявляет излишнюю эмоциональность, несдержанность; - упрямо отстаивает свою позицию, никак не аргументируя её; - вместо новых фактов приводит только известные или мешающие решению проблемы доводы;	резюмирование высказывания подытоживает основные идеи говорящего, помогает соединить фрагменты разговора в смысловое единство, поэтому оно уместно в продолжительных беседах и в проблемных ситуациях, а также при обсуждении разногласий, урегулировании конфликтов, рассмотрении претензий. Примеры резюмирующих высказываний: <i>То, что Вы в данный момент сказали, может означать... Вашими основными идеями, как я понял, являются... Если подытожить сказанное Вами, то...</i> Существует несколько правил 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 одобрителной установки по отношению к собеседнику; чем больше говорящий чувствует одобрение, тем точнее он выразит то, что хочет сказать.

13 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. При добавлении атрибута <i>деловой</i> к словам беседа, разговор они начинают функционировать как синонимы. В ходе деловой беседы (разговора) не следует с первой секунды брать инициативу на себя и диктовать собеседнику стратегию принятия готового решения, а также: • перебивать и унимать партнера; • увлекаться самопрезентацией; • использовать элементы речевой и паралингвистической агрессии; • переходить к фамильярному стилю общения. Предпочтительными типами вопросов в процессе обсуждения деталей являются не закрытые вопросы, требующие однозначного ответа да/нет, а открытые, предполагающие объяснение и рассуждение по ряду проблем. В ходе спора участники должны придерживаться стратегии компромисса и признавать следующие постулаты: • инакомыслие существует; • в ходе спора необходимо разъяснять обе точки зрения; • цель спора-решение проблемы; • правота в споре не должна выглядеть торжеством победителя; • побежденный в споре не должен оставаться в состоянии психологического унижения или с ощущением поражения. В русском коммуникативном поведении, к сожалению, многие из этих установок не соблюдаются из-за коммуникативных норм и традиций, которые являются отражением национально-культурного стереотипа. Одним из примеров такого отражения является коммуникативная ситуация спора. Отличительная черта русского коммуникативного поведения - любовь к философским спорам. Русские не стараются избежать спора, как это делают представители иных национальностей. Зачастую в русской культуре любое разногласие возводится в ранг принципиального. Кроме того русскому коммуникативному общению присуща безапелляционность и бескомпромиссность	14 В практике делового общения очень важно соблюдать правила ведения деловых бесед. В книге О. Эрнста «Слово предоставлено Вам: Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров» рассмотрены некоторые недостатки в стратегии проведения переговоров. Недостатки в стратегии проведения переговоров: «холодный запуск» партнер выступает г переговоры, не обдумав и достаточной степени их необходимость, цель и возможные последствия. В этом случае он будет делать лишь «ответный ход», то есть реагировать, а не действовать. Инициатива будет исходить не от него; «отсутствие программы» - у партнера нет четкого плана действия относительно достижения максимальных и минимальных целей. Разумнее вести переговоры, предусмотрев различные варианты действий; «главное, чтобы меня это устраивало» - партнер настолько увлечен отстаиванием собственных интересов, что представители другой стороны не видят для себя никаких преимуществ. Подобные несогласования интересов, зачастую выплываемые узковедомственными или просто эгоистичными соображениями, «блокируют» собеседника, у которого пропадает желание вести переговоры; «пускать все на самотек» - партнер не имеет конкретных предложений, аргументов и критериев оценки предмета переговоров, не высказывает детальных требований, не имеет четкого представления о позиции и возможной реакции противной стороны. Эффективность переговоров снижается в силу их недостаточной подготовленности; «коммуникативные ловушки» достижение целей переговоров затрудняется по причине неправильного поведения одного из участников, который: • не слушает партнера; • постоянно пытается перейти от диалога к монологу; • проявляет излишнюю эмоциональность, недержанность; • упрямство отстаивает свою позицию, никак не аргументируя ее; • создание новых фактов приводит только известные или мешающие решению проблемы доводы; • не руководствуется общим интересам, не осознает совместной ответственности за результаты переговоров. Коммуникативные неудачи постоянны в общении людей, они естественны и приводят к недопониманию. Это неизбежные спутники общения и следствие культурного и языкового барьеров. Причем культурный барьер опаснее языкового, потому что культурные ошибки воспринимаются гораздо болезненнее и вызывают более негативную реакцию. Обычно родная культура воспринимается как единственно правильная. Этноцентризм — свойство почти всех культур. К коммуникативным неудачам нередко приводят различия в речевых стратегиях говорящего (например, в Японии будет странным вопрос в транспорте: <i>Вы выходите?</i> Он считается бестактным, потому что нарушает границы личности). Коммуникативные неудачи связаны с недостаточным знанием не только языка, но и бычаев другого народа (например, в Китае суп подают после еды, что означает завершение трапезы).	15 С социолингвистической точки зрения, между носителями литературного языка и просторечия существует резкая граница. Литературный язык – это язык общения образованных людей Просторечие – язык так называемого «простого человека», занятого неинтеллектуальным трудом. Оценить число носителей литературного языка трудно. Очевидно, что их значительно меньше, чем носителей просторечия. Соотношение примерно – 2/3:1/3. Если ситуация не изменится, то носителей просторечия будет еще больше. Просторечие наносит непоправимый ущерб литературному языку, так как парадоксальная креативность его носителей приводит к тому, что литературный язык стремительно меняется, но не развивается. 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. Просторечные формы не имеют никаких дополнительных смысловых оттенков или функций по сравнению с аналогичными формами в литературном языке: <i>(а) без понятия = не знаю, по жизни = в жизни, по-любому = в любом случае</i>. Просторечная форма, получение самостоятельную функцию, может перейти из разряда «просторечных» в «разговорные». Так, рожденные в просторечии многочисленные фразеологизмы легко входят в разговорный стиль литературного языка. Все экспрессивное просторечие «обречено» на признание. Узнавание самих фактов просторечия до сих пор идет опытным путем: в массе случаев критерием служит речевой опыт носителей литературного языка. Просторечие оценивается как порча языка, но тем не менее обладает своеобразной нормой, которая не подвергается кодификации, хотя ее черты можно систематизировать: • повышенная громкость речи, особенно в телефонном общении на улице, в разговоре на расстоянии; • своеобразная интонация растягивания и резкого повышения тона к концу высказывания; • фарингализация («киплый голос»); • оригинальные звукоизобразительные приемы в речевом поведении носителей просторечия отмечаются такие типы поведения, как бытовые провокации («подлопы», «наезд»), грубые шутки («прикопы»), превентивные, часто беспричинные обвинения; • отсутствие табуирования мата: он выступает как своеобразный код, по которому опознают своих. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частей; • повышенная агрессивность речевого акта. вульгаризация языка, использование так называемых лингвоцинизмов. активное использование жаргонизмов (<i>бабки, беспредел, дать по рокам, опустить, примять</i>) и жаргоноидов. несоблюдение орфоэпических норм: <i>севклА, Одоговор, килОмепр</i>. при переключении на «вежливый» регистр речи являются эвфемизмы: <i>покушать (шт. поесть), подыхать (шт. приехать)</i>);
16 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: личностного, группового национального. В последнее время заметно усилился пропагандистская поддержка носителей просторечия и наблюдаются попытки реабилитации конфронтационной модели массового сознания. К сожалению, языковая политика в современном государстве отсутствует. В условиях формирования глобального коммуникативного пространства необходимо нивелировать, сглаживать национально-специфические особенности коммуникативного поведения. В результате системных исследований была выделена параметрическая модель русского коммуникативного поведения, объединяющая его <i>вербальные и невербальные</i> характеристики: Коллективизм (соброрность) Коллективизм русского человека проявляется в богатстве и разнообразии безличных конструкций в русском языке, особенно ярко это выступает при анализе научного стиля речи. В русском языке ответственность не персонифицирована, а индивидуум растворен в коллективе, поэтому так много безличных, неопределенно-личных и обобщенно-личных предложений, скрывающих личную позицию человека за позицией социума. В английском же языке человек берет на себя ответственность за действие, вследствие чего часто используется местоимение первого лица контактность – в русской коммуникативной структуре допустим физический контакт, очень распространен ритуал рукопожатия, можно деликатно дотрагиваться до лиц противоположного пола, что рассматривается как дружеское расположение; неформальность – демократичность в общении, допустимость вторжения в личную сферу собеседника; самопрезентация – желание установить коммуникативную доминантность, т.е. стремление сказать «последнее слово» в споре; Пониженная 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; Пренебрежение к собеседнику. Постоянные призывы к вниманию на массовых мероприятиях означают, что в русской коммуникативной культуре оно редуцировано. Временами русские грубы, особенно в телефонных беседах; мат в общении не пресекается.	17 Выделяются следующие доминантные черты русского коммуникативного поведения: • высокая степень общительности, эмоциональность, искренность • приоритетность неформального общения; • низкое внимание при восприятии речи собеседника; • пониженный уровень вежливости; • высокая регулятивность общения; • менторская доминантность; • высокая степень бескомпромиссности; • широта и интимность обсуждаемой информации; • высокая степень оценочной информации; • коммуникативный пессимизм; • бытовая неулыбчивость; • короткая дистанция общения и допустимость физического контакта; • коммуникативный этноцентризм; • пониженный коммуникативный самоконтроль. Для сравнения - доминантными чертами американского коммуникативного поведения являются: • активное восприятие событий; • демократизм; • оптимизм; • политикоректность; • толерантность; • компромиссное™; • индивидуальность Несмотря на специфические особенности коммуникативного поведения, русские имеют четкие представления о коммуникативном эталоне. С их точки зрения, <i>образцом считается человек, который умеет хорошо слушать и вовремя дать совет, способен убедить собеседника и прийти к консенсусу, не навязывает свою точку зрения, образованный, эрудированный, дружелюбный, открытый, сдержанный, вежливый, оптимист, с чувством юмора, хорошим манерами и спортивный</i>. Следует отметить ряд особенностей, которые отсутствуют в русской коммуникативной культуре, но которые необходимо учитывать в межкультурной коммуникации. Это: • тенденция к политикоректности; • тенденция к демократизации общения (например, в Дании и Финляндии к собеседнику обращаются на ты независимо от возраста и социального положения); • стремление к сохранению лица собеседника. В русской коммуникативной среде существует определенный набор правил, демонстрирующих уважение к спутнику или собеседнику: • подать / помочь снять женщине пальто; • пропустить женщину при входе в дверь, первому зайти в лифт, идти впереди женщины по лестнице; • подать руку женщине при выходе из транспорта; • встать, когда встает / входит дама, уважаемый или пожилой человек; • уступить место старшему; • проводить гостя до двери, до выхода; • снять солнцезащитные очки при разговоре; • смотреть собеседнику в лицо; • говорить ровным тоном, не повышая голоса	18 Логика (по-древнегреч. 'разум, рассуждение') - наука о законах и формах правильного мышления. Логика получила свое развитие в трудах софистов. Они рассматривали ее, прежде всего, как искусство достижения успеха в дискуссии. Логика речи, зародившись в Древней Греции и в Древнем Риме, как самостоятельная наука сложилась около 2500 лет тому назад. Ее основателем принято считать древнегреческого философа Аристотеля (384-322 гг. до н.э.). Он оставил после себя несколько трудов по логике, получивших общее название «Органон» (греч. <i>οργανον</i> 'орудие, инструмент, орган'). Древнегреческий мыслитель утверждал, что речь должна отвечать законам логики. Аристотель сформулировал три из четырех важнейших законов логики: • закон тождества, • закон противоречия, • закон исключения третьего. Кроме того, он всесторонне исследовал категорический силлогизм, теорию понятия и суждения и способствовал развитию не только формальной, но и математической логики. Четвертый закон логики (закон достаточного основания) был сформулирован Г.-В. Лейбницем (1646-1716 гг.). Логика пронизывает всю жизнь человека: либо он думает и действует логично, либо наоборот. Но это не связано со знанием логики как науки: многие мыслят логично, не зная логики (так же, как многие говорят правильно, не зная грамматических правил). Законы формальной логики Под логическим законом принято понимать существенную связь между мыслями в процессе рассуждения. Четыре формально-логических закона существуют вне зависимости от воли или желания отдельного человека или общества в тот или иной период его развития. Знаки логической связи • эквивалентность; • конъюнкция; • дизъюнкция; • импликация; • отрицание; • любое суждение или действие Первый закон логики — закон тождества: Нельзя отождествлять разные мысли, запутывать собеседника, действуя поговорке: <i>Я ему про Фому, а он мне про Ерему</i>. 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. По крайней мере одно из них ложно, то есть неверно, что и не- одновременно истинны. Например: <i>Этот тенор на конкурсе добился наулучшего результата, не менее высоких оценок добился его соперник</i>. Третий закон — закон исключения третьего (tercium non datur — третьего не дано). Два противоречащих суждения не могут быть одновременно ложными, одно из них – истинно. Например: <i>Все студенты сдали экзамен на «отлично», а Петров даже не смог ответить на первый вопрос</i>. Четвертый закон – закон достаточного основания. Всякая мысль должна быть признана истинной, если она имеет достаточные основания.

в образовании имен собственных специфическими для просторечия являются суффиксы -ок-, -ян-, -ох-(а), <i>о</i> (нулевой суффикс): <i>Ленок, Толян, Леа, Серый, Макс</i>; в общении используются исключительно ты-формы; широко представлены слова-паразиты: <i>типа, короче, прям, конкретно, как бы, реально</i>. Носители литературного языка и просторечия понимают партнеров по коммуникации, но языковыми системами друг друга не владеют. Лингвистические признаки просторечия: определение отвлеченности (то есть пренебрежение различием абстрактное — конкретное), например: <i>Мы кормили сахарной свеклой все животноводство</i>; упрощение (огрубление) — пренебрежение семантическими различиями лексем: <i>мешать — тормозить; платить — оплачивать, одеть — надеть</i> (изгнание слова <i>надеть</i> можно признать свершившимся фактом); бытовая логика: <i>неглуп, неплохо, мягко говоря</i>; широкая плеонастичность речи (плеоназм — это структурно-семантическое излишество, в отличие от тавтологии — повтора однокоренных слов: Писатель написал письмо критику). Можно выделить несколько видов плеонастичности: лексическая плеонастичность: <i>свободная вакансия, рыба уха, мусульманская мечеть, православные христиане, повседневная обыденность, очень замечательно</i>; формообразовательная плеонастичность: <i>самый максимальный, самый лучший, более лучше, самый первый, самый последний</i>; синтаксическая плеонастичность: <i>он сказал то, что...; он сделал это с той целью, чтобы...; он пришел с целью, чтобы навестить отца...; указывает на то, что...;</i> семантическая плеонастичность: <i>Надо мной постоянно висит дамоклов меч страха</i>; плеонастический и тавтологический монтаж фраз: <i>Рост преступности растет; Сроки сдачи уже просрочены; Мы впервые познакомились на Байкале</i>; экспансия предлога о и указательного местоимения то с вещающим значением: <i>реклама о...</i>; Следует отметить, что плеоназмы засоряют речь и создают коммуникативные помехи. Кроме того просторечие отличается: Развитием просторечно-метафорических значений: <i>клеиться (к девушке), в упор не видеть, прессовать (фирму), отжимать (квартиру)</i>. Собственной система диминутивов (уменьшительно-ласкательных форм): <i>племянш, кафешка, маманя, сеструха, братан</i>. Народной (пожлой) этимологией: <i>спинджак, подстамент</i>. Просторечие обладает высокой степенью креативности, которая проявляется в: избавлении от двувидовых глаголов (появляются пары: <i>женить — оженить, участвовать — поучастовать</i>), унификации парадигм (<i>жгёт, могёт, секёт, стригёт, стереёт, хочут</i>). появлении просторечных профессионализмов: <i>осуждены, возбуждено, пошить</i>.	Коммуникативные неудачи могут быть связаны с невербальными средствами общения (в январе 2005 г. в Норвегии во время инаугурации президент Джорж Буш сделал рукой жест, который у норвежцев считается приветствием дьяволу (выставленный вперед указательный палец и мизинец). Этот пример свидетельствует о множественности восприятия паралингвистических сигналов, которую необходимо принимать во внимание. Коммуникативное поведение — это совокупность норм и традиций общения в определенном лингвокультурном сообществе. В русском общении меньше норм и больше традиций, в западном общении меньше традиций и больше норм. Поэтому русскому человеку легче овладеть высоконормированной западной моделью, чем западному человеку освоить нечетко очерченные традиции русского общения.	
Мышление и язык взаимосвязаны. Мышление - это опосредованный способ восприятия человеком окружающего мира, предполагающий две стадии познания: <i>чувственную и рациональную</i>. Язык - это знаковая система, с помощью которой человек познает окружающий мир, приобщается к сокровищам мировой цивилизации. Основные формы чувственного познания - ощущения, восприятие (в единстве всех свойств и ощущений), представление (с опорой на ощущение, восприятие и фантазию). Формами абстрактного мышления являются понятие, суждение и умозаключение. Понятие — такая форма мышления, в которой отражены предметы в их существенных признаках. Суждение — форма мышления, в которой утверждается или отрицается связь между предметами, событиями, фактами и их признаками Суждение может быть истинным или ложным и выражаться в форме повествовательного, вопросительного, побудительного и отрицательного предложения. Суждения могут быть простыми или сложными. Умозаключение — форма мышления, в которой посредством умозаключения из одного или нескольких суждений выводится новое суждение. Существует четыре вида умозаключений: дедуктивные — от целого к части; индуктивные — от части к целому; по аналогии — от части к части; по абдукции — результат есть, а ход не ясен.	регулятивность - русские постоянно вмешиваются в дела других, пытаются регулировать их поведение, открыто предъявляют претензии к незнакомым и высказывают замечания в их адрес; конфликтность - любовь к спорам, категоричность, бескомпромиссность, нетерпимость к чуждому мнению, любовь к критике и самокритике; восприятие бесконфликтного общения как неумения постоять за себя; Откровенность. 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; Табуированные темы - свободное обсуждение запретных тем, к которым относятся политика, религия, секс, профессиональные навыки конкурентов и их личная жизнь, доходы, возраст, вес; Коммуникативный пессимизм - жалобы на плохую жизнь, стремление задавать много вопросов, высокий уровень интеррогативности; ориентация на собеседника - неумение говорить комплименты и благодарить за них, коммуникативный эгоцентризм, переключение внимания на себя в любом разговоре; Сверхкраткость дистанции общения; Нерегламентированность общения- диалог и монологи могут идти долго и выходить за рамки регламента; 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; риторическое поведение - русский лектор более формален и скован, а русская аудитория более организована и дисциплинирована; отмечаются специфически русские невербальные сигналы: чесать рукой ухо; показывать кулак; держать себя за горло; наиболее распространенными русскими жестами являются утвердительный кивок, отрицательный поворот головы, пожимание плечами; Пониженный самоконтроль - 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; невербальное общение - бытовая неулыбчивость, малая дистанция в общении, стремление к физическому контакту, интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда с тенденцией к асимметрии; 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; улыбка - улыбка не сигнал вежливости, а знак личного расположения.	

19 Понятие — такая форма мышления, в которой отражены предметы в их существенных признаках. Понятие является результатом нескольких логических операций, в их числе: анализ - мысленное разделение предмета на его составные части и выделение их признаков; синтез - мысленное объединение целого из его частей или признаков; сравнение - мысленное установление сходства или различия по существенным и несущественным признакам; абстрагирование - вычленение существенных признаков и отторжение несущественных; обобщение - мысленное объединение однородных предметов в некоторый класс. Всякое понятие характеризуется содержанием и объемом. Содержание понятия - это совокупность его существенных признаков. Объем понятия - это множество предметов, которые вмещаются в данное понятие. Важнейшими правилами определения понятий являются следующие: - определение понятия должно быть соразмерным: <i>Рецидивист есть лицо, осужденное судом в соответствии с УК (понятие несоразмерно);</i> - определение понятия не должно заключать в себе замкнутого круга: <i>Преступник есть лицо, преступившее какой-нибудь закон (однокоренные слова замыкают круг неопределенным местоимением);</i> - определение понятия должно быть ясным: <i>Преступник есть нарушитель определенных правил (определение понятия неясное, так как есть непонятное слово);</i> - определение понятия не должно быть отрицательным: <i>Преступник есть лицо, не соблюдающее правила поведения в обществе (в определении содержится отрицание).</i> В ходе рассуждений необходимо уметь формулировать гипотезы. Гипотеза — обоснованное предположение с целью выяснения свойств и причин изучаемых фактов. Если гипотез по данному факту больше, чем одна, их можно назвать версиями. Для построения гипотезы или версии нужно сначала проанализировать факты и отношения между ними, затем синтезировать (обобщить их), после этого выдвинуть предположение. Структура аргументации в ходе логических рассуждений должна включать в себя: тезис — мысль, которую нужно обосновать, поддержать или опровергнуть; аргументы — доводы, при помощи которых оратор предлагает продемонстрировать истинность своих суждений и умозаключений; демонстрации — виды логических связей между тезисом и аргументом. Правила выдвижения тезиса: - тезис должен быть четко сформулирован; - тезис должен оставаться неизменным на протяжении общения; - тезис не должен содержать в себе логического противоречия. Различают два вида аргументов: логические (обращение к разуму); психологические (апелляция к чувствам).	20 Спор - наиболее острая и напряженная форма аргументации. Характеризуется наличием несовместимых представлений об одном и том же объекте и предполагает отстаивание каждой из сторон собственной позиции. Является способом выяснения истины путём столкновения мнений и позиций, приведения аргументов и критики. Спор - это деятельность требующая концентрации всех духовных сил человека. Спор имеет некоторые характерные признаки: - в ответ на тезис оппонент обязательно выдвигает антитезис; обе стороны приводят доводы в поддержку своих позиций; каждый из оппонентов подвергает критике позицию противника. Споры делятся: По цели: Для победы (о нравственных ценностях) - о добре и зле, любви и т.п. В таком споре утверждаются личные оценки. Главная цель - победа собственной точки зрения, а не установление истины. Для установления истины - в основном встречаются в науках, хотя и там нередко перетекают в споры первого типа. Для убеждения противника. Спор ради спора. Спор - игра. По средствам: - которые используют корректные приемы. - которые используют некорректные приемы. Стратегия в споре - это общие принципы аргументации. Тактика - это поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также реакция на контраргументы оппонентов. Корректные приемы ведения споров: Наступательная стратегия. Применяется для того, чтобы спор развивался по выгодному сценарию. Отвлечение внимания противника. Применяется для устранения критики конкретного высказывания. Необходимо быстро переключить внимание оппонента на другую, менее значимую мысль. Перекладывание бремени доказывания на противника. Фактически - это предложение оппоненту всесторонне аргументировать ложность своего положения, как исключения из всех известных правил. Хорошо работает против оборонительной стратегии. Поражение противника его же оружием. Для применения этого приема необходимо вывести следствия из высказываний оппонента, которые для него окажутся неожиданными. Является очень действенным приёмом. Внезапность. Наиболее сильные и неожиданные аргументы высказываются друг за другом в конце спора, что может сильно деморализовать оппонента. Некорректные приемы ведения споров: Намеренное запугивание. Неожиданный выход из спора. Перебивание или намеренное игнорирование противника. Полуслушатели, восхваляющие свои и критикующие доводы оппонента. Апеллировать к тайным (личным) мыслям и побуждениям оппонента. Физическое насилие.	21 Публичная (ораторская) речь произносится с целью информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия путем убеждения и внушения. Она представляет собой монолог, рассчитанный на пассивное восприятие и не предполагающий, но и не исключающий ответной словесной реакции. Особенности ораторской речи: Наличие «обратной связи». Оратор должен наблюдать за поведением аудитории, устанавливать контакт со слушателем. Устная форма общения. Публичная речь реализуется в устной форме литературного языка, причем для оратора важно построить публичное выступление так, чтобы содержание его речи было понятно слушателям. Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением. Ораторская речь тщательно готовится, однако, выступая с трибуны, оратор должен не просто механически прочесть текст, а именно произнести его. Чем опычнее оратор, тем искуснее он переходит от книжной формы речи к живой. Использование различных средств общения (лингвистических и паралингвистических). В применении паралингвистических средств оратор должен быть особенно осторожен (в комедии Гоголя «Ревизор» был неудачный опыт учителя, который во время урока «утюжил бороду»). Ораторская речь должна быть построена по следующим лого-композиционным принципам: принцип последовательности - каждая вновь высказанная мысль вытекает из предыдущей; принцип усиления - значимость и убедительность аргументов должны постепенно нарастать, самые сильные доводы приводятся в конце выступления. принцип экономии - поставленная цель должна достигаться наиболее простыми рациональными способами с минимальными затратами усилий, времени и речевых средств. Ораторская речь делится на 3 части: Вступление должно быть использовано для привлечения внимания аудитории. Основная часть должна быть строго последовательной и логичной. Ее можно преподнести различными методами: индуктивным, методом аналогии, ступенчатым и др. Заключение должно использоваться для повторения основных мыслей и суммирования сказанного. Должно быть ярким и запоминающимся. Оратором называют человека, обладающего даром красноречия. В современной литературе по ораторскому искусству выделяются два типа ораторов: представители первого типа в основном опираются на логику рассуждений, представители же второго типа воздействуют на слушателей эмоционально. В идеале же речь каждого оратора должна быть и логичной, и эмоциональной. Известными ораторами были: Марк Туллий Цицерон, Анатолий Федорович Кони, Михаил Михайлович Сперанский и др.
22 К основным приемам управления аудиторией относятся: прямое требование внимания и обращения - «Товарищи!», «Уважаемые товарищи!», «Друзья!», «Уважаемые (глубокоуважаемые, дорогие, юные) друзья!», «Дамы и господа!», «Уважаемые (глубокоуважаемые) дамы и господа!» и т.п.; юмор, каламбур - используется для разрядки аудитории; сопереживание, соучастие - оратор выражает свое сочувствие слушателю по поводу каких-либо событий; апелляция к речи и личности предыдущего оратора - выступающий соглашается или не соглашается с мнением предыдущего оратора по обсуждаемому вопросу, цитирует его, обыгрывает его слова и выражения; ссылки на авторитетные источники - оратор, чтобы подкрепить свою позицию, сделать ее более убедительной, приводит слова крупных ученых, видных государственных, политических и общественных деятелей, ссылается на известные научные труды, популярные газеты и журналы, мнения авторитетных деятелей литературы и искусства и др. примеры из художественной литературы, фольклора, фразеологические выражения; голосовые приемы - понижение и повышение тона, ускорение и замедление темпа, а также выдержанная пауза. вопросно-ответный ход - оратор вслух раздумывает над поставленной проблемой. Он ставит перед аудиторией вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам; Речь, которая изобилует клише вроде: "Тема моего выступления связана с..."; "С чувством глубокого удовлетворения..."; "И в заключение хотелось бы отметить и т.д." является очень невыразительной, утомляет слушателя и не позволяет держать контроль над вниманием аудитории. Речь и голос оратора должны быть естественными в таком случае его намного легче воспринимать. Также, стоит помнить, что многие люди плохо воспринимают информацию на слух, поэтому стоит повторять важные мысли несколько раз в различных формулировках, а также использовать наглядные материалы для демонстрации своих мыслей	24 Язык является мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием. В 1948 г. Джордж Оруэлл создал роман-антиутопию «1984», в котором на конкретных примерах продемонстрировал способы речевого манипулирования человеческим сознанием в целях завооевания и удержания власти в тоталитарном государстве. Оруэлл показал, как можно заставить человека верить лжи с помощью оксюморонных лозунгов: <i>«Свобода - это рабство. Война - это мир»</i>. Последователем Дж. Оруэлла в изучении тоталитарного языка был Виктор Клемперер. В его книге «ЛТ1 — Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога)» представлен подробный анализ влияния языка на массовое сознание. По мнению Клемперера, сильнейшее воздействие на массы оказывают не речи и статьи, а отдельные словечки, «вдалбливаемые» в толпу миллионными повторениями. Так, задолго до появления эсэсовской символики, значок SS можно было встретить на трансформаторных будках, а под ним надпись: Внимание! Высокое напряжение! (S — стилизованное изображение молнии, SS — символ молниеносного удара). Автор также подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному закну прилагания. Например, ЛТ1 перенасыщен ироническими кавычками: Г. Гейне — «немец», «поэт», А. Эйнштейн — «ученый». В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки. 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. Путем нагромождения обычных суперлативов достигалась особая эффектность речи: <i>«лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшим в мире рабочими»</i>. Наблюдения за современным русским политическим дискурсом показывают усиление воинственной риторики, отсутствие желания достичь компромисса, оправдываемое коварством врагов, укрепление модели конфронтации. Довольно часто в современной речи используются эвфемизмы. Эвфемизм — это слово или выражение, заменяющее другое — грубое, непристойное или неподходящее к данной обстановке (например: <i>говорить неправду вместо врать</i>). Цель политической эвфемии — идеологическое воздействие на массы. Особенно прогрессирует это явление в тоталитарных странах, где диктатор пытается превратить убийство в респектабельную зачистку, обезвреживание. Черты политических эвфемизмов: обращенность к массовому адресату; инициированность государственной властью; наличие двух целей: обмануть общественное мнение и скрыть неприятные стороны действительности за счет искажения смысла описываемого факта: <i>культ личности</i> (диктатура), <i>изменение тарифов</i> (повышение цен), <i>миротворческая акция</i> (военные действия), <i>высшая мера</i> (расстрел).	25 В наши дни, СМИ являются одной из самых распространенных форм выявления языка. В современной науке для обозначения этой виртуальной территории используются термины: информационное пространство, инфосфера и др. Среди языковых процессов, которые активизируются в средствах массовой информации, следует выделить: - тенденцию к размыванию четких стиливых границ; - распространение норм разговорного стиля; - тиражирование ошибочного речеупотребления; - снижение языковой нормы за счет употребления жаргонизмов и ненормативной лексики. Язык СМИ неоднороден. В нем выделяются три уровня: вербальный, аудиовизуальный (медийный) и когнитивно-идеологический, поэтому язык средств массовой информации следует рассматривать как знаковую систему смешанного типа. Специфика этого языка состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Наиболее сильный эффект на общественное сознание оказывает телевидение. Медиаспсихологи утверждают, что современное восприятие действительности во многом зависит от того, каким его показывает телевидение. Средства массовой информации обладают речерегулирующей функцией: язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей определенные языковые вкусы. Конструктивным принципом организации текста в СМИ является чередование стандартных (немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, воспринимаемые однозначно и легко переносимые из текста в текст) и экспрессивных (маркированные элементы медиатекста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и его оценку) сегментов текста. Таким образом, основными функциями языка СМИ являются информативная и эмоциональная. Изучением языка СМИ занимается отдельная наука - медиалингвистика. При анализе медиатекстов наиболее эффективным является дискурсивный метод - анализ текста с трех позиций: говорящего, слушателя и интерпретатора. В современном языке СМИ наблюдается значительное снижение уровня речевой культуры из-за частого применения спонтанной (живой) речи, вместо дикторской (подготовленной), что приводит к лексическим отклонениям: неточное употребление слова: <i>«от разработки до внедрения проходит очень большой путь»; «я внимаю к вашему разуму»; «меньшая / большая половина»; «в районе двух часов»;</i> лексические штампы, или стандарты, в том числе устойчивые: <i>«из первых рук»; «в полном разгаре»; «ни в кой мере»; «черное золото»; и ошибочные: «понес жертвы и лишения»; «уделить важное внимание»; «мотивы продиктованы».</i> Кроме того, в языке СМИ отмечаются: явления лексической экономии, связанные с пропуском языковых единиц: <i>«Значит, мы можем ставить о том, что»;</i> тавтология: <i>«подтвердить утверждение»;</i>

Оратор это эрудированный, высоконаравственный человек, который вызывает у слушателей добрые чувства и намерения (<i>Гитлер исключение</i>). Оратор должен обладать определенными навыками и умениями: правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. На протяжении всего выступления оратору следует сохранять самообладание перед аудиторией, ориентироваться во времени, уместно использовать наглядные пособия, понимая, что устное выступление нельзя отождествлять с текстовой презентацией на мониторах. Основная задача оратора — установить контакт с аудиторией и добиться нужного эффекта воздействия на нее. Оратор должен постоянно совершенствовать свои навыки и умения, то есть заниматься систематическим риторическим самообразованием. Оратору необходимо также овладеть техникой речи, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию, безупречное произношение, а также уметь критически анализировать выступления других.	Также, существуют психологические приемы ведения споров, которые тоже делятся на корректные и некорректные. Корректные психологические приемы ведения споров: Оттягивание возражения. Если обосновать своё возражение трудно, то задают дополнительные вопросы, в которых нет необходимости. Данный прием оказывает сильное влияние на психологически неустойчивых оппонентов. Неконкретная позиция. Для применения этого приема не нужно сразу четко обрисовывать свою точку зрения. Взять слово в самом конце спора. Оппоненты уже высказали все свои аргументы и им ничего будет противопоставить. Некорректные психологические приемы ведения споров: Использование ложных и недоказанных аргументов. "Всем известно, что ..." и т.п. Выведение противника из равновесия. Для этого можно сказать что-нибудь грубое. Усложненная форма передачи мысли. Быстрый темп речи, быстрый переход от одной мысли к другой. Виды спора: Диспут - обсуждение нравственных, политических, научных, социальных проблем, в ходе которого участники высказывают свои мнения и оценки. Дискуссия – спор, направленный на достижение истины и использующий только корректные приемы ведения спора. Это способ познания и метод решения спорных проблем. Дискуссия снижает уровень субъективности. Непосредственная задача дискуссии – достижение определенной степени согласия ее участников относительно дискутируемого тезиса. Стороны именуются оппонентами. Полемика – спор, направленный на победу над другой стороной и использующий только корректные приемы. Цель полемики – не достижение согласия, а утверждение собственной точки зрения. Стороны именуются противниками. Эклектика - тоже, что и дискуссия, но допускает использование некорректных приемов. Софистика - тоже, что и полемика, но допускает использование некорректных приемов. Дебаты - спор, преимущественно к политике.	Правила выдвигения аргументов: в качестве аргументов выдвигаются только истинные положения; аргументы должны быть весомыми и достаточными для доказательства данного тезиса. При нарушении этих правил в доказательствах возникают логические ошибки. Они бывают непреднамеренными и преднамеренными. Умышленно ложные умозаключения, когда один из собеседников намеренно запутывает другого, нередко с аморальной целью называются софизмами (от греч. 'хитрая уловка, выдумка'). Паралогизмы - это неумышленные ошибки, когда суждения объединяют две несовместимые части по принципу: <i>Я потеряла перчатки, и от меня ушел муж</i>. Нарушение законов логики порождает алогизмы (от греч. а - 'не', logos - 'разум', то есть 'нерассудительность, безумие'): Наиболее распространенных алогизмов основан на нарушении закона единого (достаточного) основания: <i>Шел дождь и три студента: первый - в пальто, второй - в университет, третий - в плохом настроении</i>; Другой тип алогизмов базируется на нарушении логического закона противоречия: <i>Потом были показаны турецкие кинжалы, на одном из которых по ошибке было вырезано: «Мастер Савелий Сибиряков»</i>. Третий тип алогизмов основан на смешении времен и логической последовательности описываемых событий: <i>Умер и бросился в бой (Вергилій)</i>. Наиболее распространенными преднамеренными логическими ошибками являются: подмена тезиса; ложное основание (аведение в заблуждение), когда автор дает ссылки на несуществующие факты, документы, приводит неверные статистические данные; выдвигение в качестве аргументов недоказанных положений; «порочный круг» в доказательстве, когда тезис обосновывается аргументами, а аргументы выводятся из тезиса: <i>Сегодня плохая погода, потому что у меня плохое настроение</i>. В теории формальной логики выделяют две принципиальные ошибки: паралогика — непреднамеренный эффект, вызванный слабой квалификацией одного или обоих собеседников, когда суждения объединяют две противоречивые части по принципу: <i>В озеро бузина, а в Киев дядька; софистика</i> — умышленно ложное умозаключение, когда один из собеседников намеренно запутывает другого, нередко с аморальной целью. Логика публичной речи должна быть безупречной. Одним из важных достоинств речи оратора является ее логичность и связность. Причиной нелогичности высказывания может стать подмена понятия. <i>Плохо, когда во всех кинотеатрах демонстрируется одно и то же название фильма</i>. Ошибки могут быть вызваны недостаточно четкой дифференциацией понятий. <i>Все с нетерпением ждали приближения конца спектакля (уместнее – ждали конца)</i>. Логические ошибки часто встречаются в сложных синтаксических конструкциях, особенно при выражении причинно-следственных отношений: <i>Я прожил с женой тридцать три года, и, могу сказать, это были лучшие годы моей жизни, не то чтобы лучше, а так вообще (А.П. Чехов)</i>. Соблюдение законов логики речи требует вдумчивого и внимательного отношения к слову. Законы логики регулируют взаимоотношения между мышлением и номинацией. Нарушение законов логики в сфере речемыслительной деятельности является стилистически значимым, поэтому недопустимым для образованного носителя русского языка.
лексическая плеонастичность: "несколько мне полностью известно", "в конечном итоге", формообразовательные плеоназмы: "это еще более худший вариант", "самый прекрасный случай"; кальки: peace enforcement — принуждение к миру, verbal intervention — словесная интервенция, полукальки: топ-руководитель, телевещание, пролонгировать, трудоулок; транслитерация: домен-сайт, топ-менеджер; иноязычные вкрапления: margin-call — 'требование выдать деньги немедленно'. интенсификаторы, в том числе наречия меры и степени (<i>значительно легче, чрезвычайно трудно</i>) и отрицательные местоимения и местоименные наречия (<i>никоим образом</i>). В языке СМИ нередки синтаксические отклонения: нарушение согласования по смыслу: "Народ устал от бесконечного вранья, от того, что их обманывают"; "Сразу несколько конфликтов были погашены"; "В чей мы различаемся?"; нарушение управления: "Трудолюбие присуще большинству сельских труженников"; нарушение традиционного порядка слов: "Мне бы хотелось ещё маленькое замечание сделать"; синтаксические плеоназмы : "Это показывает о том, что ...". СМИ изобилуют примерами некодифицированной лексики и фразеологии, которые очень быстро закрепляются: <i>отмаза, отморозок, прикид, "выразить респект", "фильтровать информацию" и т.п.</i> СМИ проявляют открытую речевую агрессию, которая выражается в желании продемонстрировать своё превосходство. Средствами речевой агрессии выступает оценочная лексика: <i>корова, козёл, полса, отмазать и т.п.</i>	В демократических государствах политическая эвфемизация — это способ достижения политкорректности в сфере коммуникации. Также часто встречаются дисфемизмы — замена эмоционально и стилистически нейтрального слова более грубым и пренебрежительным. При многократном повторении дисфемизмы используются для нагнетания низменных страстей: <i>маньяки — серийные убийцы, нелюди, упыри</i>. Главным средством политического воздействия в эпоху СМИ стала стратегия проводимых с использованием слоговых смысловых манипуляций в области политической рекламы. Слоган имеет 3 функции: 1. Привлечение внимания. Он должен вызывать интерес и хорошо запоминаться благодаря правильному позиционированию, поэтому чаще всего слоган формулируется как утверждение или вопрос. 1. Формирование имиджа кандидата. Например, "Город — в добрые руки". 2. Мобилизация. Например, "Голосуй за врача!". Можно выделить три разновидности слогана: - слоган-отрицание (<i>Мы — не рабы, рабы — не мы</i>); - слоган-пожелание (<i>Единая Франция</i>); - слоган-противопоставление (<i>Надоли овощи? Голосуй за «Яблоко»</i>).	23 Оратор должен следовать определенным правилам поведения перед аудиторией. 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). Соблюдение этических норм располагает аудиторию к оратору и создает благоприятные условия для ситуации убеждения. В публичной ораторской речи иногда используются такие мало этичные приемы, как диатриба и инвектива. Диатриба - резкая, желчная речь, часто не очень логичная, состоящая из рубленных фраз. Цель диатрибы - эмоционально воздействовать на собеседника. Характерна для предвыборных компаний. Инвектива - бранная речь. Её применение нежелательно, но некоторые политические и общественные деятели не отказывают себе в таком удовольствии.

26 Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст (иначе его называют гипертекст) разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества. Например, в 2014 году слово <i>selfie</i> в Оксфордском словаре английского языка было объявлено словом года и сразу пришло в русский язык, что наглядно продемонстрировало факт формирования «глобального языка и культуры без границ». Ученые установили существование феномена интернет-языка, который характеризуется следующими признаками: - взаимодействие устной и письменной формы, книжного и разговорного стилей; - интергративность и социализация; - сопряжение информативной и экспрессивной функций языка - усиление личностного начала (персональные страницы в соцсетях); - диалогичность общения; - отсутствие цензуры и «кларнализация языка»; - нарочитая неграмотность; - неформальность общения; - семиотическое усложнение текста иконическими средствами (цвет, шрифт, знаки). Интернет-язык обладает специфическими коммуникационными жанрами, к числу которых принадлежат: - электронная почта; - форумы; - веб-конференция; - чаты; - мгновенный обмен информацией (ICQ); - блоги; - социальные сети (ВКонтакте, Живой Журнал, Facebook и т.д.). В сети Интернет рождаются и собственные фразеологизмы: <i>крошить баттоны</i> (набирать на клавиатуре), <i>поставить в копия</i> (включить в число адресатов), <i>кинуть мыло</i> (отправить сообщение по электронной почте). В Интернете широко распространено такое явление, как «олбанский язык», главные принципы которого — аграмматизм и сознательное искажение: <i>преевд, афтар жжот</i> (восхищение текстом).	27 Метафора — универсальное явление. Она встречается во всех языках во все эпохи. В основе метафоризации лежит расплывчатость понятий, которыми оперирует человек. Основное назначение метафоры: высказать нечто новое, передать индивидуальность конкретного предмета. Если прежняя наука о языке ставила целью передачу информации, то в задачи современной лингвистики входит изучение механизмов интерпретации информации слушателем, и из объектов лингвистики метафора переместилась в когнитивистику. Согласно этой науке, метафора является способом познания, категоризации и хранения языковой информации. Одним из постулатов когнитивистики является представление о том, что метафора формирует новый концепт и моделирует картину мира основанную на ассоциации. Концепт — динамичная совокупность субъективных представлений о действительности. Зачастую, метафоры дают простое определение -- употребление слова в переносном значении. На самом деле, это более сложное понятие. Формирование метафоры происходит за счет взаимодействия с другими выразительными средствами и контекстом. В основе создания метафоры лежит принцип сравнения. Но не всякое сравнение превращается в метафору, для создания метафоры необходим особый поэтический дар. Метафора — это вербализованная аналогия. Основной характеристикой метафоры является объединение гетерогенных явлений. Метафора может выполнять различные функции, например: - орнаментальная; - предсказательная; - объяснительная; - сберегающая (экономию речевых усилий); - образно-наглядная. Выделяют экспрессивно-оценочные и концептуальные метафоры. Наиболее распространена экспрессивно-оценочная (образная) метафора (например, зооморфные метафоры: <i>трусливые зайцы, хищные волки</i>). Она дополняет характеристику свойств личности и поступков человека и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для понимания прагматических установок говорящего. Часто, если речь идет о человеке, метафора становится субъективно окрашенной. Такие метафоры несовместимы с деловой речью, однако часто вторгаются в деловые сферы жизни: <i>“поток информации”, “падение курса валюты”</i>. Концептуальная метафора служит одним из наиболее распространенных способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка: <i>полоса препятствий, хребет горы, рукав, излучина реки</i>. Часто используется в научной, общественно-политической и бытовой сфере жизни. Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: <i>русло жизни, рамки общения</i>. Среди непрямых сущностей, с которыми связаны концептуальные метафоры, можно выделить антропоцентрическую (<i>замораживание цен, гонка вооружений</i>) и научную (<i>семантическое поле, электромагнитные волны, поток сознания</i>) сферы. объекты: <i>“Наша Дума должна быть думающей”</i>.	29 Одним из наиболее действенных средств манипулирования сознанием является политическая метафора. Одной из важнейших функций метафоры является моделирование действительности, метафора, являясь тропом, выступает как способ мышления, поэтому политические метафоры являются значимым инструментом для манипуляции общественным сознанием. Исследование метафорического арсенала того или иного политического лидера позволяет выявить его подзональные установки и стремления. Политическая метафора — это эффективный инструмент моделирования и оценки политических процессов. Они отражают определенные детерминанты человеческого сознания конкретного периода времени. 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). Также, помимо метафор, закрепились определённые вербальные приемы: звёфемизмы (дисфемизмы): <i>зачистить политическое поле;</i> персонализация: <i>Брейвик ушел главу норвежской полиции;</i> метонимия: <i>Националисты - это исчадие ада;</i> мифологизация: <i>Америка - страна равных возможностей.</i> В политических дискурсах часто встречается метафорический заголовок: - графическая игра: <i>ОбезЖИРенная ЛДПР;</i> - ыбывание аббревиатур: <i>Что ПАСЕшь?</i> - словообразовательная игра: <i>Обаманивание народа.</i> С точки зрения исторической перспективы политической метафорике свойственны архетипичность и вариативность. Архетипичность проявляется в том, что система политической метафорик имеет устойчивое ядро, которое не меняется во времени и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков. Вариативность проявляется в период политических изменений (например, в тоталитарную эпоху доминировали метафоры войны, во времена Л.И. Брежнева — метафоры родства, в перестройку — архитектурные метафоры, а эпоху Б.Н. Ельцина отличали криминальные, театральные, физиологические метафоры). Исследователи отмечают, что индикатором недемократического общества служат пространственные метафоры: <i>симметрия, горизонталь, вертикаль</i>. Семантический центр современной политической метафорики — <i>болезнь, смерть, война</i>. Эти понятия формируют картину мира, которая называется обществом. В речи политических деятелей преобладают морбуальная (медицинская) метафора: <i>балканская баццлла, рецепт независимости</i> — и природоморфная метафора: <i>врасти во власть, верхушка власти, конституционное поле, распадщю преступности</i>. Метафоры в политических текстах обычно представляют собой не случайный набор автономных элементов, а своего рода систему. Организующим звеном становится некая метафорическая модель. Само по себе то или иное метафорическое выражение может быть новым, авторским, но оно всегда соответствует известной метафорической модели, что пробуждает в читателе образные ассоциации.
30 Непрямая коммуникация — это содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание высказывания предполагает учет смыслов, отсутствующих в нем и требующих дополнительных интерпретационных усилий со стороны адресата. Развитие не прямой коммуникации связано с новой парадигмой постмодернистского мышления - говорить нечетко, неясно, расплывчато, некатегорично. Отдельные аспекты этого явления рассматривались прежде под разными наименованиями: имплицитность (скрытость), иносказание, звёфемизмы, косвенные речевые акты (<i>Не могли бы Вы открыть окно?</i>), тропы, иронические высказывания, языковая игра, окказиональные образования, речетворчество. Компонентами не прямой коммуникации выступают компоненты такого научного феномена, как “оттораживание” - неоднозначное представление объектов из-за неуверенности субъектов в точности излагаемой информации. Непрямая коммуникация предполагает осложненную интерпретационную деятельность адресата речи, так как итоговый смысл высказывания выводится именно адресатом. В основе выделения не прямой коммуникации лежит представление об асимметрии языковой системы. Примерами не прямой коммуникации являются аллюзии. С точки зрения использования прямых и косвенных средств, исследователи выделяют три типа языковых личностей: инвективная (ей свойственна только прямая коммуникация); куртузанная (ее отличает повышенная этикетность речи); рационально-эристическая (для нее характерна склонность к иронии). Стоит отметить, что естественный человеческий язык развивается как своеобразная борьба с не прямой коммуникацией, как ее преодоление - её выпрямление. Однако, например, в художественных текстах это не так. Способы не прямой коммуникации Несовместно-прямая речь - совмещение в одном высказывании двух личностей, препомление смыслов говорящего через призму интерпретатора. Фигуры экспрессивной деривации Ложное этимологизирование (этимологизация) — переосмысление номинативной единицы на основе деривационных ассоциаций (<i>ви́зурь — человек, который ставит визу; в доме все было крадено, даже воздух какой-то стерпый; и ассоциаций по близкочуждую (мели, Емеля, твоя неделя).</i> Народная этимологизация — это присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду: <i>палисадик — полусадик</i>. Комическое переосмысление: <i>U.S. — Uncle Sam, СССР - совок</i>. Псевдоочленение: <i>Я очень стар! — Вы суперстар!</i> Фигуры двусмысленной речи Двусмысленность лежит и в основе созданного Г. Остером жанра «вредных советов». Основой двусмысленности могут быть не только смысловые, но и звуковые ассоциации, или фонетические аллюзии: <i>Как говорят в народе, в семье не без Маероди</i>.	31 Экзотизмы и жаргонная метафора относятся к типам источников неблагозвучия речи. Экзотизмы — это просторечные заимствования: <i>герла, олды, арины</i>. Стимулом для их появления послужил всплеск интереса к изучению английского языка. Создание и использование экзотизмов — это форма протестного поведения молодежи. Русский язык очень быстро адаптирует экзотизмы. Они легко приспосабливаются к морфологической и словообразовательной системе русского языка: <i>крезанутый, дринкач</i>. Внедрение в речь экзотизмов — очень активный процесс, его невозможно остановить директивными мерами, в определенной степени он отражает креативные возможности носителей русского языка. Но есть особая сфера, куда англо-американские экзотизмы проникают вынужденно и даже закономерно. Это жаргонный подъязык компьютерчиков (программистов, сетевых администраторов). Его элементы часто встречаются в разговорной речи: <i>бакалить</i> — ‘создавать резервную копию файла’; <i>пришпачить</i> — ‘прикрепить файл’; <i>сидишник</i> — ‘компакт-диск’. Единицы такого рода представляют собой промежуточное звено: это полупрофессиональные и полужаргонные слова. Их появление объясняется стремительным развитием новых информационных технологий, которое опережает развитие новых языковых единиц. Усвоение экзотизмов происходит путем ассоциативно-фонетической мимикрии: экзотический прототип заменяется русским на основе случайного внешнего сходства при полном расхождении смыслов. Таким образом, экзотизмы подвергаются нарочитой русификации: <i>спикаль (to speak), фалловер (follower)</i>. Низкая, или жаргонная, метафора основана на переосмыслении общепотребительного нейтрального слова. Базовая модель жаргонной метафоры — сопоставление несопоставимого, соединение невозможного, своего рода оксюморонная метафора, например: <i>крыша поехала</i>. Метафора традиционно соединяет в себе две основные функции: номинацию (наименование) и характеризацию (экспрессивную оценку). Особенность низкой, просторечно-разговорной, жаргонной метафоры заключается в том, что в ней и номинация, и характеризация обладают оценочностью. Метафорическая номинация — это обозначение новых понятий с помощью старых знаков, то есть единиц, уже имеющих в системе общепотребительного языка. Метафоры-номинации приобретают признаки терминоидов: <i>хеост — ‘академическая задолженность’; стрелять — ‘попрошайничать’</i>. Метафора-характеризация служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий: <i>подрулить — ‘подойти’; писать (строчить) телегу — ‘донести’; разрулить проблему — ‘решить’</i>. Характерной особенностью жаргонной метафоризации является ее многочисленность: так, например, в блатном языке <i>балда — наркотик’, ‘сторож’, ‘голова’</i>. Один из самых популярных объектов экспрессивной метафоризации в низком стиле речи — человек, личность.	32 Этнопсихолингвистика — наука, изучающая психолингвистические типы представителей разных этносов. Эта наука имеет интергративный характер. Она сложилась на стыке психологии, лингвистики, социологии и культурологии. Цель этнопсихолингвистики — исследование языкового сознания носителей различных культур, а ее объект — межкультурная коммуникация. Языковая картина мира формируется: номинативными средствами языка (лексемами, устойчивыми сочетаниями); функциональными свойствами языка (отбором лексики и фразеологии для общения); образными средствами языка, отражающими национально-специфические особенности; дискурсивными средствами языка, формирующими модели национального коммуникативного поведения. Каждая нация обладает определенным набором психологических и поведенческих стереотипов, в той или иной мере присущих всем членам данного исторически сложившегося социума. Это позволяет выделить прототипические (исходные, исконные) категории, характерные для конкретного национальнокультурного сообщества. Отдельные особенности речевого поведения проявляются на лексическом уровне. Русских отличает - низкий уровень самоконтроля - категоричность - эмоциональная живость - бескомпромиссность - импозитивность, отсутствие табуированных тем - низкий уровень этикетного общения - соборность, коллективизм (не я мы) - тенденция к преувеличению (<i>я абсолютно счастлива</i>) Французов отличает - высокий уровень самоконтроля - некатегоричность - эмоциональная сдержанность - толерантность - неимпозитивность, закрытость темы личной жизни - высокий уровень этикетного общения - партикулярность - тенденция к преуменьшению (<i>я купил халуту на побережье</i>) Культура может быть средством как общения, так и разобщения людей, и немалую роль в этом играет язык. Всем народам присущ этноцентризм, поэтому сопряжение восприятия действительности не может быть бесконфликтным. Расхождения (несовпадения) в языках и культурах являются объектом изучения отдельного лингвистического направления — межкультурной коммуникации, фиксируются на различных уровнях и описываются терминами: <i>безэквивалентная лексика, темные места, дыры, random holes in patterns, лингвокультурологически значимая лексика</i>. Лакуны — несоответствие образов сознания участников коммуникации, пробылы, белые пятна на семантической карте языка, текста и культуры. Лакуны незаметны для носителей языка, но выявляются при сопоставлении с речью носителей других языков, в условиях диалога. При выборе тактик понимания чужой культуры необходимо разрабатывать стратегии совмещения своего и чужого.

Источниками политической метафоры являются: спортивные состязания, карточная игра, азартные и настольные игры, театр / цирк, человек (тело, состояние), детали и механизмы, кулинария, война, положение и перемещение в пространстве, власть, медицина, природные явления. Криминальная метафора показывает высокую степень вербальной агрессии в обществе: <i>отморозки, конкретные пацаны, беспредел, кремлевско-путинская группировка, ельцинский клан, семья, наезды, откаты, разборки, прессовать, приминать, наизбить</i>. Такие метафоры усиливают атмосферу коммуникативного пессимизма, способствуют формированию депрессивных настроений в обществе, создавая ощущение безысходности. К сожалению, речь современных политических деятелей изобилует штампами и криминальным жаргоном, что существенно снижает их авторитет в глазах граждан.	В настоящее время, из-за смены научного взгляда на язык, появилась возможность для создания антропоцентрических метафор. Они проявляются в сочетании предикатов, характеризующих признаки человека, переносимые на другие объекты: <i>"Наша Дума должна быть думающей"</i>. Широко распространена точка зрения о трёхфазном восприятии метафор: установление буквального значения слова через сопоставление с контекстом и затем поиск метафорического значения при обнаружении несоответствий. 28 Метафоры можно разделить по семантическому признаку. Например: Медицинские метафоры: <i>раковая опухоль преступности, хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризиса, сидеть на нефтяной игле</i>. Спортивные метафоры: <i>игроки на рынке, избирательная гонка, политическая арена, нефтяная эстафета, финишная прямая</i>. Финансовые метафоры: <i>политический капитал, кредит доверия, ценовой скачок, извлекать политические дивиденды</i>. Строительные метафоры: <i>прорабы перестройки, закладывать фундамент общего европейского дома, сколачивать состояние, работать под крышей</i>. Театральные метафоры: <i>марионеточный режим, югославский сценарий политического шоу, закулисные игры, по законам жанра, политический дебют / дуэт / трио</i>. Метеорологические метафоры: <i>дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены, потопить финансовую систему</i>. Технические метафоры: <i>механизм урегулирования, перезагрузка отношений, финансовый выброс, спустить на тормозах</i>. Военные метафоры: <i>штурм высот науки, идеологический фронт, армия безработных, арсенал средств, битва на рынке недвижимости</i>. Растительные метафоры: <i>корень зла, искусственное выращивание, цветы жизни</i>. Научная метафора: <i>сила тока, электромагнитное поле, компьютерный вирус</i>	
	В лексике представителей криминального мира и их главных оппонентов наблюдается антропоцентрическое направление переноса: с предмета или животного на человека. Традиционно пренебрежительно-презрительной реноминации подвергаются в речи деклассированных элементов части тела человека: <i>рубильник, инобел, локаторы, фары, буркалы, моргалы, фасад, пачка, грабли</i>. Одной из уникальных тем традиционного языкового словотворчества является пьянство как характерная черта русского образа жизни. В массовом сознании отмечается позитивирование пьянства. Метафорической реноминации подвергаются все стадии пьянства, его последствия, сами напитки. Почти все интерпретации сопровождаются модусом комической оценки, любования, при этом явно преобладает шутливая снисходительность, но в действительности этот смех способен вызвать только слезы.	Фигуры нарочитого алогизма Нарочитый алогизм. Эта фигура основывается на намеренном нарушении двух законов логики: закона единого основания и закона противоречия: <i>Внедорожник может быть любого цвета, если этот цвет черный</i> (реклама) — нарушение закона единого основания. <i>«Вот как стукнуло мне шестнадцать лет, матушка моя, нimalo не медля, взяла да и наняла моего французского аугернера, немца Филипповича из нежинских греков»</i> (И.С. Тургенев) — пример нарушения закона противоречия. Разновидностью нарочитого алогизма является каламбурная антитеза: <i>«Иван Иванович был несколько боязливого характера. У Ивана Никифоровича, напротив того, шаровары были в таких широких складках, что если бы раздуть их, то в них можно было поместить целый двор с амбарами и строением»</i> (Н. В. Гоголь). Одним из видов случайного алогизма является плеоназм: <i>«Манилов выпустил опять дым, но только уже не ртом, а чрез носовые ноздри»</i> (Н.В. Гоголь). Фигуры нарочитого неправдоподобия Анахронизмы — фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох: <i>Базаров закончил престижный столичный вуз</i>. Гипербола (преувеличение): <i>море цветов, гора книг, смертельная усталость</i>. Литота (намеренное преуменьшение): <i>она настоящая Дюймовочка, он мужичок с ноготок, от горшка два вершка</i>. Гротеск (франц. grotesque — 'смешной'): обычно это целые текстовые картины (например, портрет Плюшкина из поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души»). Абсурд - известен как прием сатиры и гротеска: встречается в произведениях Ф. Кафки и А. Камю. Оксюморон - сочетание противоречивых по смыслу слов с целью показа сложности объекта: <i>"Наступило вечное мгновение ..."</i> (А. А. Блок) Фигуры нарочито пространной речи Повтор с добавлением деталей: <i>"Я непременно и обязательно женюсь. Кровей она хороших и превосходных."</i> (М. М. Зощенко.) Лексические повторы: <i>«Это был художник. Не правда ли, странное явление? Художник петербургский! Художник в земле снегов, художник в стране финнов, где все мокро, гладко, ровно, бледно, серо, туманно.»</i> (Н. В. Гоголь.) Синтаксический параллелизм: <i>«Зверю — берлога, Страннику — дорога, Мертвому — дорога. Каждому — свое.»</i> (М. И. Цветаева) Прочие фигуры и источники неблагозвучия речи Звуковая тавтология: <i>В президиум приглашены профком и представитель президента</i>. Рубленая речь: <i>Нам там был сдан дом</i>. Речевая компрессия: "Миллионера. Протокол. Машину. В психиатрическую"(М.А. Булгаков);

33 Лакуны - несовпадения образов сознания участников коммуникации, пробытки, белые пятна на семантической карте языка, текста и культуры. Лакуны незаметны для носителей языка, но выявляются при сопоставлении с речью носителей других языков в условиях диалога. При выборе тактик понимания чужой культуры необходимо разрабатывать стратегии совмещения своего и чужого Лакуны как лингвокультурологическое явление делятся на культурологические и лингвистические. Культурологические лакуны 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. Иной вариант трудноплюбе обнаруживает разную специфику в различных национальных типах поведения: у японцев — это кропотливость, терпение, прилежание, упорство; у немцев — основательность, шаблонность, предусмотрительность, дисциплинированность; у американцев — размах, деловой азарт, инициативность, напористость. Культурно-эмотивные лакуны. Их возникновение вызвано особенностями проявления национального темперамента. Например, англичане считаются спокойными, уравновешенными и даже несколько флегматичными, а французы — пылкими, леко возбудимыми. Кинесические лакуны (жесты, мимика). Например, улыбки американцев и китайцев или японцев отличаются внешне и по сути. На Востоке улыбой принято сопровождать рассказ о постигшем человека горе, чтобы собеседники не расстраивались. Поведенческие лакуны Для русских, например, непонятным может показаться обычный населения Бангладеш начинать театральные постановки в полночь: жители этой страны считают, что искусство лучше всего воспринимается именно в это время суток. Но еще более странным и неприятным для европейцев кажется обыкновение местных зрителей, ожидающих представления. Этнографические лакуны 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. К этнографическим лакунам относятся разные представления о красоте. Среди лингвистических лакун выделяются текстовые и собственно лингвистические. Текстовые лакуны обусловлены не различиями культур, к которым принадлежит читатель и автор, а особой спецификой текста. Наиболее ярко такие лакуны обнаруживают себя в художественной литературе. Например беллетристические лакуны возникают из-за коммуникативной или временной дистанции. Устранить подобные лакуны можно с помощью специального литературоведческого или культурологического комментария. Текстовые лакуны - это базовые элементы национальной специфики лингвокультурной общности, существующие в тексте и затрудняющие его восприятие инокультурным реципиентом.	34 Лингвокультурологически значимая лексика относится к собственно лингвистическим лакунам. Лингвокультурологически значимая лексика — слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определённому национальному сообществу, позволяющие понять культуру народа (такие слова носят название лингвокультуремы). Лингвокультурема — это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, в первую очередь в преподавании русского языка как иностранного. Формально лингвокультуремы могут быть представлены: одним словом: <i>береза, Татьяна, щи, степь, лопти, скоморох, вальенки, каша, горчица,</i> словосочетанием: <i>русская душа, русский характер, Иванушка-дурочок;</i> пословицами и поговорками: <i>Назвался груздем - полезай в кузов;</i> крылатыми словами и выражениями: <i>Кто на нас с мечом придет, от меча и погибнет;</i> названиями фольклорных жанров: <i>чапушки, прибаутки;</i> названиями популярных песен: <i>«Полмосковские вечера», «Катюша»;</i> произведениями художественной литературы в целом например, <i>романы «Война и мир», «Евгений Онегин»</i> отрывком из прозрачного произведения или строфой стихотворения; Многие слова, которые относятся к лингвокультуремам и кажутся носителям языка исконными, могут в действительности оказаться давними заимствованиями, например, привычные торкизмы в русском языке: <i>башмак, богатырь, карман, пирог, сараф, сарафан, сундук, терем, тулуп, шаль, шихша;</i> Лингвокультурологически значимыми лексемами являются и советизмы - слова, отражающие реалии советской эпохи (<i>партизнецкий, прообразверстка, цепина, продторг, кулак, левитание, ставханоец, совнарком, комсомол, ЧК и др.</i>), которые требуют серьезных исторических комментариев Центральной проблемой теории перевода является проблема эквивалентности, то есть подбора семантического эквивалента к слову. Поэтому подбору безэквивалентной лексики очень важно для переводоведения. Типы безэквивалентной лексики: окказиональные эквиваленты, которые имеют два варианта перевода. Окказиональный эквивалент появляется тогда, когда нет точных соответствий в языке перевода: casting — кастинг, подбор актеров; start-up — стартапер, человек, который начинает новый бизнес в условиях кризиса; кальки: brain drain — утечка мозгов; headhunting agency — агентства по подбору высококвалифицированного персонала; транслитерация: holding — холдинг; default — дефолт; deja-vu — дежавю; термины. Также могут выступать как безэквивалентные. Главные достоинства термина - краткость и однозначность. Широкое использование заимствований в терминологии обеспечивает сохранение этих характеристик: <i>functional - функциональный; radial - радиальный</i>); Одним из способов перевода терминов является калькирование индивидуальных (авторские) неологизмы. Эти слова создаются автором для данного произведения и существуют только в нем, имея определенную смысловую нагрузку: Безусловным лидером в создании неологизмов, в том числе и словообразовательных, является В.В. Маяковский.	35 Английский термин gender, которым обозначалась грамматическая категория рода, был изъят из лингвистического контекста и перенесен в исследовательское поле других наук - философии, социологии, психологии, истории и в политический дискурс. Это было сделано для того, чтобы «уйти» от термина sexus, обозначающего биологический пол. Термин гендер подчеркивает не природную, а социокультурную причину половых различий. Современные кросс-культурные (cross-culture) исследования определяют универсальные гендерные стереотипы. В частности, установлено, что повсеместно женщины плачут чаще, чем мужчины, а мужчины чаще дают волю своему гневу. Другой универсальной является представление о том, что должности, занимаемые мужчинами, более престижны и высокооплачиваемы В среде ученых существует представление о том, что система ценностей и взгляд на мир представлены в глобальной коммуникации с позиции белого европейца, а сознание современного человека пропитано идеями и ценностями мужской идеологии. В 60-70 гг. XX в. Дж. Лакофф написал работу «Язык и место женщины». Он обосновал андроцентричность языка и ущербность образа женщины в языковой картине мира, показав, что язык ориентирован на мужчин. Признаки андроцентризма в русском языке: понятия мужчина и человек отождествляются; имена существительные женского рода являются производными от слов мужского рода (преподаватель — преподавательница, повар — повариха, за исключением: доярка — дояр); Около 500 профессий остаются недоступными для женщин (среди них, к примеру, водолаз, пожарный, ассенизатор), поэтому они не имеют гендерных эквивалентов имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка). Идеология феминизма - одна из сторон постмодернистской философии. Представители гендерной лингвистики утверждают, что языковая картина мира основана на мужской точке зрения, а женская картина мира предстает в роли объекта Гендерная лингвистика рассматривается как раздел социалингвистики — науки о языке в его социальном контексте. Такое изучение языка предполагает исследование вариативности языкового поведения. В сфере интересов социалингвистики находится, главным образом, спонтанная разговорная речь. Прежде социалингвистические исследования были сосредоточены на социальной стратификации языка. В гендерной лингвистике существуют два направления: исследование проблем асимметрии в аспекте игнорирования женщин в языковой картине мира; изучение особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах. Существуют две дисциплины, область исследований которых затрагивает проблему гендерных различий в языке: антропология и диалектология
36 Гендерные исследования языка возникли не случайно. Они являются одним из направлений постмодернистской концепции гуманитарной науки, включающей изучение гендерной асимметрии, а также особенностей речевого поведения мужчин и женщин 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. Именно эти достоинства при общении в смешанных группах имеют отрицательные последствия для женщин, укрепляя сложившееся убеждение, что они менее уверенны и компетентны, поэтому специалистами по гендерной лингвистике были разработаны специальные тактики, которые помогают женщинам быть услышанными. В частности, Дж. Коатс в книге «Женщины, мужчины и язык» советует женщинам быстрее переходить в наступление в споре, исключать уменьшительно-ласкательные формы, редуцировать этикетные формы. Различия в языковом поведении мужчин и женщин всегда будут предметом внимания лингвистов. Традиционно подчеркивалось, что женщины болтливы: Там, где женщина, нет молчания (французская пословица); Молчание - лучшее украшение женщины (английская пословица). Хотя стереотипное мнение о том, что женщины болтливей мужчин, широко распространено, различные исследования, напротив, выявили, что в публичной сфере, скорее, мужчины злоупотребляют временем для вербальной самопрезентации. Существуют две дисциплины, область исследований которых затрагивает проблему гендерных различий в языке: антропология и диалектология. В антропологической литературе уже с XVIII в. отмечались различия в языковом поведении мужчин и женщин. Миссионеры встречали общества, где наличествовали язык мужчин и язык женщин. Например, чукотский язык Западной Сибири обнаруживает фонологическую вариативность в зависимости от пола его носителя: система фонем в языке мужчин богаче. Общепризнано, что девочки быстрее, чем мальчики, добиваются успехов в овладении речью. Одна из причин этого заключается в том, что девочки больше времени проводят с матерью. Женщины чаще задают вопросы, используют их как часть общей стратегии для поддержания диалога, а также для переключения беседы на новую тему. Мужчины чаще утверждают, констатируют, требуют. У мужчин смена тем для общения носит скачкообразный характер, в женских беседах темы развиваются более последовательно. Мужчины в беседах часто принимают на себя роль эксперта, не склонного говорить о собственных проблемах. Женский разговор терапевтичен по своему характеру: его цель - поделиться опытом, приобщить собеседника. Крик, брань, угрозы, оскорбления нередко свидетельствуют о вербальной агрессии мужчин. Для женщин такие проявления означают разрушение беседы, для мужчин - это часть традиционной структуры разговора. Мужчины очень любят перебивать с целью захвата инициативы, при смешанном общении перебивание приводит к молчанию слушающих во время разговора. Женщины внимательно слушают и склонны к кооперативному стилю общения, а не соревновательному, как у мужчин.	37 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 необходимым. Таким образом, реклама — это своеобразный крючок, на который должен попасться покупатель. Как это удивительно, реклама вовсе не «дитя века прогресса». Еще в 3320 г. до н.э. египетские торговцы слоновой костью звалили покупателей, расхваливая свой товар, римляне размещали на стенах объявления о гладиаторских боях, финикийцы превозносили свои товары в маршрутах караванов. В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, изданием рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения, и уже в 1476 г. появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке. Мощный стимул рекламе получила в 1622 г., когда начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова — <i>Certain News Of The Present Week</i>. Всем известна крылатая фраза: Реклама — девизатель торговли. Существует несколько версий ее происхождения. Согласно одной из них, ее автор — предприниматель Людвиг Метцель. Именно он в 1878 г. основал первое в России рекламное бюро. Лозунгом этой конторы стала фраза: Объявление есть девизатель торговли. До Петра I реклама была устной и лубочной, то есть в картинках. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебей расхваливали свой товар, наполняя криками улицы города. Между прочим, слово реклама происходит от латинского resclamare «выкрикивать»; В 1710 г., по указу Петра I для рекламы стали использоваться «летучие» листки, распространившиеся по трактирам и рынкам, начали также появляться рекламные объявления, например, в газете «Ведомости», которая сначала публиковала библиографическую рекламу, затем медицинскую. В XIX в. господствовали два вида рекламы: печатная — календари, листки, преюскранты и внешняя — вывески магазинов, тракторов, окладов. В 1880 г. в Москве, на Кузнецком мосту, появилась первая световая реклама: электрические лампочки были размещены на вывеске магазина «Пассажа». Параллельно развивался жанр плаката, художники работали над улавками и этикетками. В 1897 г. в Петербурге прошла Всемирная выставка торгового плаката. Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. Рекламное дело стало превращаться в профессию, начали выработываться правила подачи текста объявлений, формирования коммерческих слоганов, выработки фирменных знаков. После революции 1917 года заниматься рекламой стало модным у творческой интеллигенции. Поэт В.В. Маяковский был автором многих рекламных текстов. В 1925 г. В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко были отмечены в Париже на Международной художественно-промышленной выставке серебряными медалями за цикл плакатов, рекламировавших товары знаменитых Моссеппенского и Резинотреста.	38 Рекламный слоган (девиз фирмы) — это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму или товар среди конкурентов и придает цельность рекламе, поддерживает благоприятную репутацию фирмы и отражает ее специфику. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики компании. Создание хорошего слогана требует большого мастерства, тем не менее можно выделить некоторые принципы, относящиеся к его содержанию или к восприятию потребителем. Информация в слогане должна быть значимой для покупателей и отражать специфику фирмы. Общеупотребительные фразы (<i>Скупой платит дважды</i>) не подойдут. Можно выделить несколько содержательных базовых принципов создания рекламного слогана с точки зрения содержания: заявление высоких целей: <i>Изменим жизнь к лучшему (Philips);</i> создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: <i>Всемирная история. Банк «Империя»;</i> информация о высоком профессиональном уровне, хорошем качестве товаров и услуг: <i>Мы научили весь мир копировать (Rank Xerox);</i> фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним: <i>Tefal. Ты всегда думаешь о нас.</i> С точки зрения восприятия, 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): <i>Wella. Вы великолены;</i> антипатия, выделяющая фирму или марку среди конкурентов, способствует быстрому восприятию рекламного текста, однако не должна порочить другие фирмы: <i>Ariel. Отмстирует даже то, что другим не под силу;</i> языковая игра (с использованием графимики) делает рекламу очень эффективной: <i>Ну, замораЗИП! (холодильники ЗИП); «условная реплика»</i> привлекает внимание потребителя (фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): <i>Просто мы работаем для вас! (Телеканал «2x2»);</i> паремииологическая трансформация: <i>У вас всегда будет «Неделя» в запасе (газета «Неделя»);</i> прецедентный текст: <i>Какой же русский не любит вкусной еды! (проект «ИТРА», г. Новочеркасск).</i> репликация: <i>Кофе Pefe - настоящий кофе из Бразилии;</i> косвенное наименование товарной категории: <i>Gratin! - фруктовое наслаждение.</i> Исходя из рекламных задач выделяют коммерческие и некоммерческие слоганы. Коммерческие рекламные слоганы в зависимости от предмета рекламы подразделяют на товарные («Воздушный» - пористый белый шоколад) и имиджевые («Тепло придет в Ваш дом. Газпром»).

	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 препозиционноатрибутивные сочетания слов, похожие по структуре на предложения или словосочетания и выполняющие функцию слова, чаще определения: She was a motherly-looking woman of about forty; некоторые сокращения и аббревиатуры: vet — ветеран; MP — члены парламента; MBA — форма подготовки специалиста в области бизнеса; слова с суффиксами субъективной оценки: Piggy, Петруша, Танюша; междометия: tut — ах ты (как выражение нетерпения, неудовольствия); звукоподражания: clor — цок-цок (цоканье); жаргонизмы: беспредел, чернуха, отморозок; разговорно-фамильярные обращения: love — дорогуша; my duck — лапуша; stranger — приятель, которого давно не видел; фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы; В рамках безэквивалентной лексики следует рассматривать семантические лакуны — отсутствие в языке перевода конкретного понятия, имеющегося в иностранном языке: beauty sleep — ранний сон до полудня; glimpse — 'взгляд, брошенный мельком'; Феномен безэквивалентности особенно часто проявляется при переводе названий фильмов: «Some Like it Hot» — «В джазе только девушки». Самый очевидный спой безэквивалентной лексики — наименования реалий, то есть слов или словосочетаний, называющих объекты, характерные для жизни и культуры одного народа prime TV time - 18.00-20.00, drive time (17.00-19.00). При переводе иностранных реалий часто используют калькирование (bachelor of arts — бакалавр искусств) и транслитерацию (pub — паб). Погрешности при переводе реалий составляют наибольший процент ошибок. В русском языке наблюдаются массовые заимствования из западноевропейских языков. Необходимо отметить, что: заимствования иногда полностью или частично меняют свое значение. Так, в английском языке impeachment - 'юрдический процесс, где роль обвинителя выполняет нижняя палата парламента'; в русском импичмент - это 'вотум недоверия'. некоторые слова имеют различные значения в разных языках: аншлаг в немецком языке означает 'объявление о проданных билетах', в русском - 'заполненный зал'. В английском языке holding - это 'компания, которая владеет акциями другой компании, но сама не занимается производственной деятельностью' (холдинг - холдинговая компания); холдинг в России - 'большая, разветвленная фирма'; при переходе слов из одного языка в другой могут иногда изменяться их грамматические категории: creative (прилагательное) - креатив (существительное); shopping (герундий) - шопинг (существительное); заимствованная лексика свободно входит в русскую словообразовательную систему: запиарить, пропиарить; ваучеризация; демпиговать; шашлык-хаус; фейс-контроль; бизнес-ланч (есть эквивалент в английском языке - business-lunch) бизнес-ужин (нет эквивалента, потому что в английских кафе и ресторанах не принято предлагать такую услугу); появляются ложные англицизмы: кейтеринг (в России - обед по предварительному заказу); создается новая терминология для новой российской действительности: рейтинговое голосование, политехнолог, имиджмейкер.	Лингвистические лакуны связаны с непереводимой игрой слов, которая обусловлена явлением многозначности. К лингвистическим лакунам относятся: прецедентные имена - ши-роко 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, значимо-го для данного языкового сообщества в познавательном и эмоцио-нальном отношении, широко известного современникам и предше-ственным. Прецедентные имена являются репрезентантами прецедентных концептов, т.е. ментально-вербализованных единиц, формиру-ющих языковую картину мира линг-вокультурологически значимая лексика - слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному националь-ному сообществу и позволяющие понять культуру народа (такие слова носят название лингвокультуры). Лингвокультурама - это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью ис-пользования ее в лингвострановедческой методике, прежде всего в преподавании русского языка как иностранного, так как играет роль слова-сигнала для лингвострановедческого комментария В эпоху глобализации прецедентные имена переходят территориальные и языковые границы и становятся основой для метафоризации собственных имен (Дон Жуан, Дон Кихот, Отелло, Робин Гуд, Ромео и Джульетта). Это явление было впервые описано еще в XVIII в. М.В. Ломоносовым и названо антономасией. Это явление было впервые опи-сано еще в XVIII в. М. В. Ломоносовым и названо антономасией.
Некоммерческие слоганы бывают социальные, политические, государственные и религиозные. Они нацелены на пропаганду моральных ценностей. 39 Языковая игра и тропы в рекламе. Языковая игра популярна в рекламе: с цитатами: <i>В отеле всё должно быть прекрасно - В человеке всё должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли.</i> (А.П. Чехов); с пословицами: <i>Береги зубы смороду!</i> с фразеологизмами: <i>Супы Gallina Blanca - это любовь с первой ложки.</i> Степень привлекательности рекламного текста зависит от его оригинальности, создающейся с помощью определенных художественных средств, к которым относятся: анафора и эпифора: <i>Есть идея, есть IKEA;</i> антитеза: <i>Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна. (Peugeot 106);</i> оксюморон: <i>Маленькая большая машина. (Renault 6TL);</i> градация: <i>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;</i> сравнение: <i>Копатки Milfin. Прозрачнее кристалла;</i> метафора: <i>Умные деньги знают куда. (Citibank);</i> метонимия: <i>О Вашей свадьбе будет говорить весь город;</i> лексический повтор: <i>Хорошие окна по хорошей цене</i> отклонение от нормы с намеком на другой корень: <i>Клинское пиво. Живи прилиВаючи;</i> нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах: <i>Visine — посмотри на мир другими глазами;</i> омонимы: <i>Watch the world (Tissot) — реклама часов;</i> иноязычные заимствования: <i>Цветы 4you (с элементами графической игры);</i> прием лингвистической мозаики: <i>Пусть всегда Coca-Cola!</i> подбор созвучных слов: <i>Это не сон — это Sony!</i> аллюзии: <i>Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила!</i> аллюзии: <i>Мойте воду перед едой! (фильмы Brita)</i> лингвокультурамы: <i>Мы не лаптем щи хлебаем (юридическая консультация).</i>	Однако постепенно реклама из двигателя торговли превратилась в агитационный инструмент. Она появлялась всюду; и в газетах, и на радио, и на улицах — в виде плакатов и листовок. В условиях плановой социалистической экономики, когда не было ни особой необходимости, ни потребности рекламировать какие-либо товары, а тем более услуги, роль рекламы как двигателя торговли была сведена к минимуму. Она была крайне невыразительной и не учитывала реальные потребности аудитории. Современная российская реклама — это принципиально новое социокультурное явление. Поворотным моментом в ее истории стало 6 февраля 1988 года. В этот день вышло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеторговой рекламы», отменявшее государственную монополию на создание рекламных контор. Появились первые негосударственные рекламные агентства, что способствовало развитию российской коммерческой рекламы, в истории которой можно выделить три этапа. Первый этап (1991-1994 гг.) связан с зарождением коммерческой рекламы (в частности, телевизионной). Первоначально телевизионная реклама делилась на зарубежную и русскую. Зарубежная реклама продавала товар и одновременно западный образ жизни, русская — демократические идеи. Второй этап в истории российской рекламы (1994-1998 гг.) знаменовал собой развитие коммерческой рекламы. 18 июля 1995 года вышел первый в РФ «Закон о рекламе». Но российские товары оставались неконкурентоспособными на рынке, поэтому терялись рядом с продуктами известных европейских фирм, таими как Electrolux и Procter&Gamble, которые имели отличную маркетинговую стратегию. Третий этап в развитии рекламы (с 1998 г. по настоящее время) характеризуется расцветом рекламных агентств. К началу названного периода уже вполне сформировалось общество российских потребителей, и рекламные компании сосредоточились на продвижении товаров. В июле 2006 г. вступил в силу новый «Закон о рекламе».	Кроме того, женщины применяют больше усилий, поддерживая предложенные другими теми, уважая очередность вступления в беседу, облегчая ход диалога с помощью вопросов. В смешанном общении, в целом, отмечается доминирование мужчин и ущемление коммуникативных прав женщин. В академическом профессиональном общении приветствуется выражение несогласия как способ открыть дискуссию. Мужчины активнее и агрессивнее отстаивают свою позицию. Женщины реже берут слово, чтобы выразить свое несогласие, в чем проявляется свойственная им тенденция к вербальной стеснительности и скромности. При этом женщинам лучше настороженно относиться к восторженной похвале мужчин, так как за ней, как правило, последует беспощадная критика. Амплитуда между начальным комплиментом и заключительной критикой у женщин меньше, чем у мужчин. Женщины редко иронизируют, критикуя оппонента, поэтому их высказываниям не хватает остроты. Женщина быстрее соглашается с точкой зрения критикующего. В то же время у нее обнаруживается тенденция к нейрониче-ской самокритике, которая иногда может быть изыщным приемом кокетства. Не всякий собеседник улавливает эту языковую игру и, как правило, в итоге терпит коммуникативную неудачу. Женщины, по наблюдениям социолингвистов, стали терпимее относиться к обценной лексике и грубому мужскому юмору. [Профессор математики МЭТИ Д.В. Беклемишев в статье «Заметки о женской логике»] В ходе спора для женщины важным оказывается не содержание ответа собеседника, а его форма, тональность, и это обстоятельство мужчинам совершенно непонятно. Без специальной подготовки мужчины трудно понять женщину, так как отсутствует возможность прямого декодирования информации и необходимо использовать дискурсивный подход. Высказывания дам многоплановы: первый план - что она сказала, второй - что хотела сказать, третий - что усвоил адресат. В интерпретации мужчин главный закон женской логики - исключение подтверждает правило. Женская логика не знает полутонов, любое сомнение - это оружие в руках противоположной стороны. Все должно быть выпукло, конкретно и доведено до крайности. Одна из важных особенностей женской логики - стремительный переход в другую плоскость. Суть перехода состоит в том, чтобы как можно менее заметно изменить предмет суждения (по типу: В огороде бузина, а в Киеве дядька.). Следует заметить, что плоскость, в которой ведется спор с женщинами, иногда меняется со значительной скоростью, поэтому мужчина без специальной подготовки вообще не может понять, о чем идет речь. Женщина способна обезоружить любого мужчину и неожиданно выйти из спора, сказав: <i>Ну и что? Ну и что ты этим хотел сказать? Ничего нового я не услышала! Ты думаешь, что ты умнее всех?</i> Сколько бы мужчины ни иронизировали над женскими способностями, представительницы слабого пола твердо убеждены: мужчины - малые дети, «в жизни ничего не понимают», то есть лишены практического ума, говорят неизвестно о чем, не по существу и требуют постоянного сопровождения. Но надо отдать должное прекрасному полу: они не иронизируют, а искренне жалуют мужчин.

40 В наши дни транснациональные корпорации используют два основных способа создания рекламы: адаптацию и унификацию. При адаптации чужие культурные элементы заменяются традиционными. Например, в европейской рекламе духов <i>Drakkar Noir</i> были показаны обнаженная мужская рука с флаконом духов, и женская рука, крепко держащая мужскую. В арабских же странах такое положение женской руки не было бы принято, и в рекламе тех же духов для арабского мира женская лишь мягко касается мужской, уже не обнаженной. Другим способом создания рекламы является унификация. В идеале реклама вовсе не содержит никаких признаков, специфических для какой-то конкретной национальной культуры. Возможность стандартизации зависит от: - вида рекламы (информативную рекламу легче унифицировать, чем эмоциональную); - степени культурной обусловленности товара (продукты питания обладают долгой культурной традицией, а индустрия моды и косметики, напротив, вполне универсальна); - целевой группы (отдельные целевые группы, например молодые матери в европейских странах, нуждаются в одних и тех же товарах, в то время как пожилые люди более консервативны и национально ориентированы). При создании рекламного текста необходим учет соотношения национального и интернационального, которое отражается тезаурусе (сумме знаний об окружающем мире) покупателя. В рекламном тексте часто присутствуют культурные универсалии и культурные реалии. Примером может послужить реклама шоколада Баунти: <i>Баунти - райское наслаждение</i>. Bounty - название британского военного корабля. В 1789 г. в Тихом океане на нем произошел мятеж. Матросы высадились на одном из островов, где росли кокосовые пальмы и жили красивые девушки. Данный факт хорошо известен в англо-американской культуре, однако русский потребитель воспринимает его на веру. Культурные ценности оказывают влияние на покупателя при выборе товара, поэтому рекламодатели должны адаптировать рекламу, чтобы она не вызвала культурного отчуждения. Выделяют 2 типа культуры: ориентированные на индивидуализм и коллективизм. Индивидуализм характерен для западных типов культур - США, Великобритания, Канада и др. Именно поэтому американская реклама призывает быть победителем, исключением из правил, впереди всех. Для рекламы важна ориентированность на прошлое, настоящее и будущее. Это определяет национально-культурную традицию. Например, в американской культуре слово <i>New</i> соответствует <i>Better</i>, в то время, как в британской <i>Old</i>, соответствует лучшему. Применительно к русской рекламе необходимо также учитывать традиции: прочной гарантией является не товарный знак, а <i>доброе имя купца, производителя</i>. Современная российская реклама часто содержит вкрапления иностранных слов: <i>Сделай паузу, скушай Twix!</i> В ряде случаев для понимания рекламного текста необходимы глубокие фоновые знания. Если <i>забрасывать женщин камнями, то только драгоценными</i> (реклама ювелирного магазина) - отсылка к библейской истории Марии Магдалины.		

		1. Русский язык и общегосударственная языковая политика. 2. История преподавания отечественной словесности 3. Русский национальный язык и современный русский литературный язык. Норма и узус 4. Источники кодификации. Типы словарей 5. Стили речи. 6. Чтение: виды, этапы. 7. Аспекты культуры речи и типы речевых культур. 8. Коммуникативные качества речи. 9. Этические нормы русской речевой культуры. 10. Слушание как вид речевой деятельности. Правила эффективного слушания 11. Этикет устного делового общения. Речевые приемы ведения деловых переговоров. 12. Коммуникативные стратегии эффективного общения 13. Жанры устного делового общения. 14. Коммуникативные неудачи в деловом общении. 15. Литературный язык и просторечие. 16. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения 17. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон. 18. Законы формальной логики. Формы мышления. 19. Правила определения понятий. Структура аргументации. Логические ошибки. Логика речи. 20. Спор: стратегии и тактики (приемы) ведения спора, разновидности спора. 21. Особенности ораторской речи, навыки и умения оратора. 22. Приемы управления аудиторией. 23. Этические нормы ораторского искусства. 24. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием. 25. Особенности языка СМИ. 26. Феномен Интернет-языка. 27. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры. 28. Семантическая классификация метафор. 29. Политическая метафора: модели и характерные черты. - Криминальная метафора 30. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты. - Способы не прямой коммуникации 31. Экзотизмы и жаргонная метафора. 32. Этнопсихоллингвистика. 33. Типы лакун и прецедентные имена. 34. Лингвокультуры. Безэквивалентная лексика 35. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика. 36. Языковое поведение мужчин и женщин. 37. История рекламы. 38. Современный рекламный слоган. 39. Языковая игра и тропы в рекламе. 40. Национальное и интернациональное в рекламе.

