



Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова
Факультет вычислительной математики и кибернетики

**БИЛЕТЫ ПО ЕБАНОМУ
РУССКОМУ ЯЗЫКУ ПОД
РЕДАКЦИЕЙ 108 ГРУППЫ
ВМК МГУ**

Спонсор публикации: кафедра русского языка.
Кафедра русского языка. Горите в аду!

2019

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

Русский язык входит в число мировых языков, за ним юридически закреплён статус официального, рабочего языка мировых организаций (типа ООН).

Им владеют ~500 млн. человек.

Русский национальный язык — общенародный русский язык, охватывает все сферы речевой деятельности. Не зависит от места проживания, образования, воспитания. Включает в себя литературный язык со всеми функциональными стилями, диалекты, жаргоны, просторечие. (Примеры в блокнотах).

- Просторечия — слова, выражения, обороты, употребляемые в литературном языке обычно в целях сниженной, грубоватой характеристики предмета, а также простая непринуждённая речь с этими словами, формами и оборотами.
- Диалект — разновидность языка, которая употребляется как средство общения между людьми, связанными между собой одной территорией. Местное наречие, говор. (Группы территориальных говоров сельской местности).
- Жаргон — речь какой-н. социальной или иной объединённой общими интересами группы, содержащая много отличных от общего языка, в том числе искусственных, иногда условных слов и выражений, отражающих вкусы и потребности данной группы.

Русский литературный язык — наддиалектная подсистема, которая характеризуется такими чертами, как нормативность, кодифицированность, полифункциональность, стилистическая дифференцируемость, высокий социальный престиж в среде носителей данной разновидности. (Язык, обработанный мастерами слова: писателями, учеными, общественными деятелями).

Под **современным русским литературным языком** принято понимать состояние языка в период с первой трети XIX века до наших дней. Современный литературный язык – это строго нормированная и кодифицированная форма общенародного национального языка. Считается, что он начался с А.С.Пушкина.

Современный русский литературный язык существует в **книжно-письменной и устно-разговорной формах**. Книжно-письменная форма отличается общепризнанностью, определенностью, продуманностью, редакторской отработкой, признанностью норм, многологической формой. Устно-разговорная форма спонтанная, зависит от интонации, содержит просторечия, имеет вид диалога.

2. Достоинства русского языка

Выражение современный русский литературный язык употребляется в двух значениях: 1) в широком смысле - это язык, начало которому положил А. С. Пушкин; 2) в узком смысле – язык определенного синхронного среза. Владение богатствами современного русского литературного языка требует каждодневной и кропотливой работы. Умение правильно и убедительно говорить - важное качество любого профессионала. Русский язык - это достояние мировой культуры.

Достоинства русского языка определяются следующими признаками:

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

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

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

Просторечия — слова, выражения, обороты, употребляемые в литературном языке обычно в целях сниженной, грубоватой характеристики предмета, а также простая непринуждённая речь с этими словами, формами и оборотами.

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

Объективные процессы нивелирования диалектных различий, которые объясняются, с одной стороны, влиянием СМИ, с другой - несбалансированным развитием городов и сел и стремительным перемещением людских потоков из различных диалектных зон, привели, по мнению ученых, к появлению лингворегионализмов (местных слов). Примерами регионализмов, отражающих местный колорит на общерусском культурном фоне, могут служить такие слова, как: тремпель (белгор.) - 'вешалка' (возможно, от имени местного

мебельного фабриканта XIX века); баклажаны (белгор.) - 'помидоры', поребрик (петерб.) - 'бордюр', и др.

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

В образовании литературного языка большую роль сыграл московский приказный язык XV-XVI вв. - административно-деловой по происхождению язык московских канцелярий, где профессиональные писцы составляли тексты по установленным образцам-формулярам. Приказный язык по сути своей является языком юридическим, его корни уходят в дописьменную эпоху, в устное обычное право, точное время возникновения которого неизвестно.

В древнейшую эпоху суды совершались в устной форме на основе норм обычного права. На письме впоследствии был закреплён отработанный и кодифицированный практикой устный текст. Ученые полагают, что в дописьменную эпоху язык играл посредническую, второстепенную роль в интерпретации правовых норм. Впоследствии правовой статус языка в юридической практике принципиально изменился.

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

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

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

4. Русский язык и основные направления языковой политики Российской Федерации. Русский язык как объект национальной безопасности.

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

Анализ научных исследований показал, что, по мнению ученых, основными задачами, которые призвана решать языковая политика Российской Федерации, сегодня являются:

1. Сохранение и поддержание балансного состояния языковой ситуации: обеспечение равных условий функционирования и развития языков народов России, с одной стороны, а с другой – повсеместное и полноценное функционирование русского языка как государственного на всей территории Российской Федерации;
2. Повышение общей грамотности населения и уровня владения русским языком как в центральной России, так и в национальных республиках Российской Федерации;
3. Регулирование миграционных потоков, обеспечение безопасности иностранных граждан в России, пребывающих в стране длительное время, путем обязательного требования владения русским языком на определенном уровне для осуществления бесконфликтной конструктивной коммуникации в трудовой деятельности и в основных сферах жизни;
4. Реализация геополитических интересов государства: расширение зоны влияния, поддержание русскоязычной диаспоры за рубежом.

Проблема сохранения и поддержания балансного состояния языковой ситуации является одной из основных в языковой политике России. Федеративный характер государства, а также исторически сложившаяся многонациональная мозаика российского общества требуют реализации двух разнонаправленных, но не противоречащих друг другу векторов: во что бы то ни стало сохранить свой родной (хоть и малый, а зачастую и вымирающий) язык, и соответственно, свою «малую» этнокультурную идентичность, а с другой стороны, влиться в общий поток существующих реалий и быть полноправным и полноценным участником широкой коммуникации в рамках как своего многонационального государства, так и мирового сообщества.

Как это ни покажется парадоксальным на первый взгляд, но на современном этапе развития мирового сообщества одним из важных факторов обеспечения

национальной безопасности России и окружающих ее государств является русский язык. Мало того, он является и весьма важным объектом системы национальной безопасности, который требует серьезного внимания и защиты на государственном уровне.

Язык - стратегически важный ресурс для обеспечения национальной безопасности в условиях культурно-национального многообразия полиэтнического государства.

Единство нации - это главный фактор противостояния агрессивной политике современного неоглобализма, где основной объект борьбы - национальные ресурсы независимых государств.

5. Русский язык и глобализация, ее позитивные стороны и негативные последствия.

На данный момент русский язык занимает пятое место в мире по численности носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО.

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

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

Позитивные стороны:

Сохранение и развитие собственных национальных культур и языков

Укрепление позиции языка на международном культурно-образовательном ландшафте

Негативные последствия:

Численность носителей русского языка неуклонно сокращается

Ослабление России на геополитическом пространстве

Русский язык - это мощное орудие идеологического и геополитического влияния.

Язык – стратегически важный ресурс для обеспечения национальной безопасности в условиях культурно-национального многообразия полиэтнического государства.

7. Отрицательные и положительные стороны лингвистического пуризма.

Лингвистический пуризм – стремление очистить язык от иноязычных слов и выражений, от разного рода новообразований. В широком смысле пуризм – излишне строгое, непримиримое отношение к любым заимствованиям, новшествам «не в духе языка», вообще ко всем случаям искажения, огрубления и порчи языка, часто субъективно понимаемым. *Интернет*.

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

Положительные стороны:

- Сохранение и развитие собственных национальных культур и языков
- Потеря достигнутых рубежей в интеллектуальной сфере за счёт ослабления позиций общегосударственного языка из-за приоритета иностранного
- Обеспечение исторической преемственности языка
- Обращение к богатствам родного языка, к его смысловым и словообразовательным ресурсам и возможностям

Отрицательные стороны:

- Разногласия внутри многонациональных государств, например, попытки в отдельных республиках РФ «выдавливания» русского языка из сферы официального общения приводят к разобщенности и коммуникативным конфликтам
- Нежелание понимать исторического развития языка – идеализация в языке прошлого, давно закрепленного и испытанного
- Иногда излишнее сопротивление процессам глобализации в современном мире

Примеры:

- ❖ Во Франции для защиты французского языка введена система штрафов за нарушение грамматических и лексических норм.
- ❖ В исландском языке почти нет заимствований, и наши современники легко читают древние памятники письменности.
- ❖ В Канаде, где два языка являются государственными, существует official language watchdog – чиновник, который наблюдает за тем, чтобы все официальные сообщения, распоряжения, обращения выходили на двух языках, несмотря на очевидное меньшинство франкофонов в Канаде.

8. История преподавания отечественной словесности.

Алфавит, которым мы сейчас пользуемся, называется кириллицей. В 863 году монахи Кирилл и Мефодий по указанию византийского императора создали славянскую азбуку. В основу старославянского языка был положен один из диалектов македонского языка.

Кириллическую азбуку начали использовать уже в Древнем Новгороде. Находки, обнаруженные в ходе археологических раскопок, свидетельствуют о начале распространения грамотности на Руси.

Существовала и другая славянская азбука, именуемая глаголицей. Некоторые ученые считают глаголицу своеобразной тайнописью, появившейся в период нашествия врагов православия и угрозы уничтожения письменных святынь.

Исследователи предполагают, что чтению обучали по Часослову, Псалтыри и Апостолу.

Московское государство обладало сетью начальных школ, не уступавшей Западу, и уровень грамотности в стране был не ниже европейского. Белое духовенство отличалось поголовной грамотностью, 70% монахов и 20% посадских людей умели читать и писать. При этом естественные науки долго не были у нас в почёте.

Первый печатный букварь появился на Руси в 1534 году, его автором был Василий Бурцев.

Основным методом обучения в Древней Руси было многократное повторение, заучивание наизусть и многократное переписывание. Главным инструментом регулирования учебного процесса была розга, в полезности которой никто не сомневался.

Выдающийся педагог и лингвист Л.В. Щерба утверждал, что основным методом обучения письменному языку должен быть зрительный или моторный.

В 1755 году открылся Московский университет. На философском факультете читался двухгодичный курс риторики.

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

10. Языковая норма и узус: соотношение и

взаимовлияние.

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

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

В соответствии со структурой языка различаются **орфоэпические, лексические, грамматические** (словообразовательные, морфологические, синтаксические), **орфографические, пунктуационные** нормы, каждая из которых важна для функционирования языка, как государственного.

Норма - одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка. Постоянство нормы не исключает ее развития. Динамические изменения нормы реализуются в **узусе** (от лат. usus - 'употребление').

То есть **Узус** (лат. usus «применение, обычай, правило») — общепринятое носителями данного языка употребление языковых единиц (слов, устойчивых оборотов, форм, конструкций).

Соотношения между узусом и нормой:

- Узус в отсутствие нормы

В действующем своде правил некоторые явления остались не охваченными правилами.

Так, отсутствует правило употребления буквы й. Тем не менее в узусе наблюдается высокая степень устойчивости

в написании этой буквы, за исключением разве что таких периферийных явлений, относящихся к лексическим подсистемам и регламентируемым орфографическим словарем, как написания йа, йя, йу, йю, йи, йо, йе в заимствованных словах, в том числе собственных именах.

- Узус в согласии с нормой

Показателем такого мирного сосуществования служит отсутствие ошибок у грамотных (прежде всего в печати). Это означает, что нормы написания усвоены пишущими и правило не нуждается в корректировке.

- Узус против нормы

Так называемые зоны неустойчивости в русской орфографии, случаи противоборства нормы и узуса, когда норма испытывает сопротивление языкового материала, когда правило преимущественно или в каких-то своих частях находится во власти узуса.

[следующая информация взята из билетов 113 и 114 групп ВМК]

Узус даёт ответы на вопросы:

- Как принято говорить?

- Как обычно говорят?

Норма диктует ответы на вопросы:

- Как нужно говорить?

- Как нельзя говорить?

Узус не обязательно совпадает с нормой, а норма может измениться в зависимости от узуса.

11. Нормы русского литературного языка: орфоэпические, орфографические, лексические, морфологические, пунктуационные.

Языковая норма – это правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка, т.е. правила произношения, словоупотребления, использования грамматических и стилистических средств. Это единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка (слов, словосочетаний, предложений).

Типы норм

В зависимости от того, к какому уровню языка относится конкретная норма, различаются следующие типы:

- 1) **Орфоэпические нормы** (нормы произношения) охватывают собственно произношение и нормы словесного ударения. Эти нормы связаны с фонетическим уровнем языка.
- 2) **Орфографические нормы** - правила обозначения слов на письме. Они включают в себя правила обозначения звуков буквами, слитного, дефисного и отдельного написания слов, употребления прописных (заглавных) букв, переноса слов.
- 3) **Лексические нормы** (нормы словоупотребления) связаны с осмыслением правильности, точности, уместности слова в контексте и тексте.
- 4) **Грамматические нормы** (морфологические и синтаксические) регламентируют выбор нужных грамматических форм слов или грамматических конструкций. Эти нормы связаны с морфологическим и синтаксическим уровнями языка и опираются на их систематику.

Степени обязательности для говорящего:

- 1) **Императивные** – обязательные для реализации правила, отражающие закономерности функционирования языка.
- 2) **Вариантные** - это норма, предусматривающая возможность свободного выбора вариантов, два из которых признаются допустимыми в современном языке. Например, возможно употребление следующих существительных и в мужском, и в женском роде: лангуст – лангуста, манжет – манжета, проток – протока.

3) **Дублеты** - формы уравниваются.

12. Источники кодификации современного русского литературного языка. Типы словарей.

Закрепление, фиксация языковых норм называется **кодификацией**.

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

Существуют самые разнообразные словари: *толковые, терминологические, иностранных слов и т.д.*

Первый полный толковый словарь русского языка - «*Словарь живого великорусского языка*» в четырех томах - врач В.И. Даль в 1863-1866

Наиболее популярными в школе являются толковые словари Д. Н. Ушакова и С. И. Ожегова.

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

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

В литературном языке нормализации и кодификации подвергаются все стороны языка, в том числе **словообразование, синтаксис** (правила построения высказывания), **орфография** (правила написания) и **пунктуация** (правила постановки знаков препинания). Но если **грамматические нормы** более устойчивы, то **орфоэпические** очень подвижны. **В** словарях нередко даются произносительные варианты: *Избу - избУ, Отраслям - отраслЯм*

Колебания нередко являются переходными ступенями к утверждению новых произносительных норм.

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

Ядром произносительных норм русского литературного языка послужил говор Москвы, в котором сглажены наиболее резкие диалектные различия северного и южного наречий.

Лексика современного литературного языка также нормирована. В литературном языке не

допускается использование просторечных и жаргонных форм. Иногда слова литературного языка начинают употребляться в просторечии как экспрессивные частицы с имплицитным (скрытым) значением.

Слово *блин* имеет определенное лексическое значение в литературном языке, но в просторечии используется как эпентеза (прокладка).

Слова-паразиты заполняют пустоты.

Слово-паразит может быть *семантически нагруженным (как бы)* и показывать, что говорящий опасается делать окончательные выводы

Примеры: так сказать, как бы, по-любому, в принципе

У слов-паразитов проявляется тенденция к **сжатию**:

это самое —» [этсам]

перцептивен - основан на восприятии готового продукта.

репродуктивное владение - способность воспроизводить и конструировать оригинальные, самостоятельные тексты.

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

{Из учебника}

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

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

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

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

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

{Из лекций}

Важное замечание: Ломоносов разделил на три штиля не весь русский язык, а только лексику!

Высокий штиль – особые случаи

Средний штиль – драма, проза, дружеские письма в стихах

Низкий штиль – описание обыкновенных дел, дружеские письма в прозе, песни, басни, по рассмотрению могут включаться низкие слова

На лекциях было сказано, что низкие слова Ломоносов вообще не включал в классификацию, поэтому классический пример «лик, лицо, морда» - не правильный (удивительно, потому что в учебнике этот пример есть, кому верить – не понятно).



“Три щтиля” Ломоносова

17. Нравственные представления носителей

просторечия:

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

Этими нравственными ориентирами объясняется терпимое отношение представителей просторечия к криминалу, уверенность в том, что виноват не преступник, а жертва (ограбили - нечего копить; убили - незачем ходить поздно ночью; изнасиловали - не надо было входить в лифт с незнакомым, не носи короткие юбки). Типичный представитель просторечия позитивно относится к официальной религии - православию и ее атрибутам, но его религиозность является внешней, показной.

Социолингвистический портрет носителя просторечия

Язык - важный показатель социальной стратификации. Носители литературного языка и просторечия не имеют конкретных регионов проживания. Носитель просторечия - человек, не получивший достаточного образования и обладающий своей системой ценностей. Внешний облик носителей просторечия однообразен: мрачность, понурый вид, бытовая неулыбчивость - типичные характеристики людей этого типа. Эстетический идеал носителя просторечия определяется такими чертами, как грубость, неопрятность, пренебрежение интересами и вкусами окружающих. Носителей просторечия отличает стремление затеряться в толпе, они нечистоплотны, передвигаются группой, ведут себя презрительно по отношению к окружающим, представляя для них имплицитную или эксплицитную угрозу, постоянно демонстрируют речевую агрессию.

Стереотипы поведения носителей просторечия:

- манипулятивность (стремление использовать возможности другого человека в своих целях); • агрессивность; заискивание перед сильным;
- основная форма времяпрепровождения - гулянка (пьяное застолье), дебош, кураж, агрессивные насмешки над окружающими, которых они презирают за нежелание разделить их интересы. Отношение носителей просторечия к искусству:
- любимый вид «искусства» - телевидение (сериалы, выступления пародистов,

телевикторины, ток-шоу). Государство поддерживает вкусы носителей просторечия, о чем свидетельствует политика в области массового телевидения: prime time отдано ток-шоу и сомнительным пошлым проектам, идеи которых скопированы с американских телеканалов;

Психологический облик носителя просторечия

Носитель просторечия помолодел, стал более или менее образован и социально значим. Чистых «просторечников» почти нет, хотя они легко узнаваемы. Их речевое поведение характеризуют не столько уровень образования и среда, сколько определенные 144 качества личности, ее особый психолингвистический склад, в частности:

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

18. Территориальные и социальные диалекты.

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

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

Принято различать территориальные диалекты - разновидности языка, используемые на определенной территории в качестве средства общения местного населения - и социальные диалекты - разновидности языка, на которых говорят определенные социальные группы населения.

1. Территориальные диалекты.

Территориальный диалект всегда представляет собой часть целого другого диалекта данного языка, часть самого этого языка, поэтому он всегда противопоставлен другим диалектам. Мелкие диалекты объединяются в более крупные. Самые большие могут называться наречиями, меньшие - говорами.

К диалектной лексике относятся слова, распространение которых ограничено той или иной территорией. Они имеют фонетические, морфологические и синтаксические особенности, а также специфическую лексику.

Территориальные диалекты реально существовали и существуют теперь в виде говоров. Говор - это наименьшая территориальная единица языка, обслуживающая жителей населенного пункта (села, деревни) и имеющая отличительные особенности во всех сторонах языковой системы.

Диалекты Новосибирска: мультифора — прозрачный пакет для документов, вехотка — мочалка, виктория — клубника, толченка — картофельное пюре.

Диалекты Самары: срост — «всё получится», курмыши — заброшенные местечки, фиолет — банкнота в 500 рублей, Сампло — Самарская площадь, жигульбас — жигулевское пиво.

Диалекты Ставрополя: тутина — шелковица, курага — дикие абрикосы, дюже — очень, замыкать — закрывать.

Диалекты Ростова-на-Дону: чебак — лещ, таранка — вобла, жердёлы — абрикосы, пить кофа — пить кофе.

Диалекты Ханты-Мансийска: ап — собака, кати — кошка, уща улаты — привет, пумащипа — пожалуйста, аспасиба — спасибо.

2. Социальные диалекты.

Под социальными диалектами понимают отличающиеся от общенародного языка только лексикой профессиональные языки охотников, рыболовов, гончаров, сапожников и др., групповые, или корпоративные; жаргоны, или сленги/учащихся, студентов, спортсменов, солдат и других, главным образом молодёжных коллективов; условные (тайные) языки, арг (деклассированных элементов, ремесленников-отходников, торговцев).

К социальным диалектам (жаргону) относят диалектные слова, которые используются определённой социальной группой. Отсюда и название вида. Социальным диалектам свойственны лексические языковые особенности. В случае социальной группы не стоит путать диалекты с профессиональными словами. Если территориальные диалекты порождены пространственной, географической разобщённостью народа, то природа социальных диалектов – в социально-сословной, профессиональной, социально-возрастной и социально-половой (или профессионально-половой) разобщённости общества.

Назначение социальных диалектов - служить средством связи для лиц, входящих в определённую социальную или профессиональную группировку, объединять членов в одну корпорацию, имеющую свои интересы - профессиональные, социально-сословные, возрастные, культурно-эстетические и т.п.

Компьютерный жаргон:

бандура, аппарат, банка, керогаз, тачка, числогрыз – персональный компьютер;

веревка, шнурок – провод;

карман, вертушка, флопповод – дисковод;

вжикалка – матричный принтер;

мышь, крыса, хвостатая – манипулятор типа «мышь»;

подмышка, мышедром, тряпка – коврик для манипулятора типа «мышь»;

мозги, профессор – центральный процессор;

тараканы – мелкие микросхемы;

вертушка, винт, вентилятор, жужулятор – жесткий диск;

педаля, клавиша, кеборда – клавиатура.

Жаргон наркоманов

Автомат - 1. Медицинский шприц. 2. Весы для взвешивания наркотиков

Анабиоз - состояние наркотического опьянения

Банкир – торговец наркотиками

Волшебник - наркотик психотропного действия, LSD

22. Научный стиль речи. Особенности научных текстов с точки зрения лексики, морфологии, синтаксиса и композиции

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

Для научного стиля характерен отказ от экспрессивно-эмоциональной лексики, так как в научном тексте важна точность и однозначность словоупотребления. В то же время научная проза содержит не меньше фразеологических единиц (устойчивых сочетаний разного типа), чем разговорный или публицистический стили, например: пастушья сумка, роза ветров, земная кора, камень преткновения, научная новизна, фундамент развития и другие. Фразеологические единицы в научном стиле речи возникают на основе метафоризации, с помощью которой воспроизводится субъективное отражение факта действительности. Особенно много метафорических терминов и терминологических сочетаний в биологии (голосовой аппарат, древесина жилки, детка луковицы, глазное яблоко и др.). Возможно, это связано с нашим образным осознанием себя как части природы.

В области морфологии научного стиля отмечается:

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

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

- фразы строятся по определенным лексико-синтаксическим моделям: что представляет собой что; что состоит из чего; что заключается в чем; что объясняется чем и т. п.;
- фиксируется обилие устойчивых глагольно-именных сочетаний (описательных предикатов), что подтверждает номинативный-характер научного стиля: колебаться - совершать колебания; решать - принимать решение; исследовать - проводить исследование; экспериментировать - ставить эксперименты; осуществлять торговлю - торговать и т.д.;

- отсутствуют неполные предложения, что соответствует требованию полноструктурности текста;
- широко используются сложные и осложненные причастными, деепричастными оборотами и вводными конструкциями предложения, а также союзы и скрепы для связи внутри предложений и сверхфразовых единств;
- отмечается большое количество безличных и неопределенно-личных предложений;
- преобладают сложноподчиненные предложения с причинно-следственным значением;
- не употребляются вставные и присоединительные конструкции;
- обязателен прямой порядок слов (тема - рема).

Структура научного текста имеет особую композицию:

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

23. ВИДЫ ТЕРМИНОВ В НАУЧНОМ СТИЛЕ РЕЧИ. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ПУРИЗМ. НАУЧНАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ

Научный стиль — один из стилей русского литературного языка. Главная функция: **информативная**, т.е. хранение и передача научной информации. Стилистической доминантой является точность.

Термин — это слово или словосочетание, которое выражает понятие, специфичное для определённой отрасли знания.

Три группы терминов:

- общенаучные (дисперсия, структура, эксперимент, модуль, функция)
- межотраслевые (морфология, оппозиция)
- узкоспециальные, включающие термины, относящиеся к конкретной науке (кварки, бозон Хиггса, лингвокультурема)

Определенная часть терминологии, благодаря СМИ, школьному обучению и научно-популярной литературе, становится общеизвестной. Таким образом, происходит **деспециализация терминов** (анабиоз, нанотехнологии, модуль, парадигма).

Использование терминов в других стилях литературного языка считается одним из ведущих факторов **интеллектуализации литературного языка**.

Среди терминов выделяют **ориентирующие термины**, внутренняя форма которых подсказывает значение: электромагнитные волны, магнитное поле; осадочные породы, ветровая аккумуляция; упругость, теплота, давление.

По мнению американского физика Ф.Роллера термин должен хоть как – то сам объяснять себя; этому требованию не удовлетворяют иноязычные слова, с трудом запоминающиеся термины, что является одной из причин **терминологического пуризма** – стремления к изгнанию иноязычных терминов. К примеру, В.И.Даль считал, что некоторые иноязычные слова можно было заменить русскими: «гимнастика» – «ловкосилие», «автомат» – «самосдвиг». Н.В.Гоголь: «обсерватория» — «звездонаблюдалище», «филология» — «любословие».

Для научного стиля не свойственно использование экспрессивно-эмоциональной лексики (в силу точности стиля). Но стиль содержит немало фразеологизмов (устойчивых сочетаний разного типа); земная кора, фундамент развития, научная новизна, камень преткновения.

24. Речевая деятельность. Виды речевой деятельности

Речевая деятельность представляет собой процесс и является самым распространенным и самым сложным видом человеческой деятельности. Существуют четыре **вида речевой деятельности**:

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

На две трети человеческая деятельность состоит из речевой. Особенность речевой деятельности заключается в том, что она всегда включается в более широкую систему деятельности как необходимый компонент. Речевая деятельность имеет сознательный характер. Схематично ее можно представить следующим образом:



Основные единицы речевого общения:

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

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

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

Структура речевого события:

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

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

Основные принципы речевой коммуникации:

- принцип последовательности (вопрос-ответ);

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

26. Слушание как вид речевой деятельности. Виды слушания. Правила эффективного слушания.

Слушание, или аудирование, - очень сложный речемыслительный процесс, так называемый «кодовый переход» с акустического кода, в котором слушающий воспринимает мысль, высказанную другим человеком, на код внутренней речи, то есть на мыслительный код. В этом и состоит понимание воспринятой речи, ибо мыслительный код каждого человека индивидуален (в том смысле, что его память хранит определенный фонд образов, схем, представлений, понятий). Таким образом, слушание представляет собой вид речевой деятельности, при котором происходит одновременное восприятие и понимание звучащей речи.

Виды слушания:

Психологи выделяют два вида слушания: рефлексивное и нерефлексивное.

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает вербально выраженной реакции на услышанное. На первый взгляд, подобное слушание кажется пассивным, но оно требует значительного физического и психологического напряжения. В диалогическом общении неререфлексивное слушание используется в таких ситуациях, когда один из собеседников взволнован, хочет выразить свое отношение к тому или иному событию, обсудить наболевшие проблемы, но испытывает трудности в выражении мысли. Однако неререфлексивное слушание не всегда бывает уместным. Отсутствие вербальной реакции на сообщение может быть воспринято говорящим как знак согласия. Именно поэтому в деловом общении преобладает другой вид слушания - рефлексивный, который предполагает активное вмешательство в речь собеседника, оказание ему помощи в выражении своих мыслей и чувств, создание благоприятных условий для общения.

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

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

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

И. Атватер в книге «Я вас слушаю...» выделяет четыре вида рефлексивных ответов:

- **Выяснение** - это обращение к говорящему за уточнениями; оно помогает сделать сообщение более понятным слушающему. (Пожалуйста, уточните это. Что Вы имеете в виду?)
- **Перефразирование** - это попытка сформулировать ту же мысль иначе. Цель перефразирования - собственная формулировка сообщения говорящего для проверки точности понимания. (Как я понял Вас... По Вашему мнению... Как я понимаю)
- **Отражение чувств** говорящего, понимание его установок и эмоционального состояния слушающим.
- **Резюмирование** высказывания помогает соединить фрагменты разговора в смысловое единство. Оно подытоживает основные идеи говорящего и весьма уместно в продолжительных беседах. (То, что Вы в данный момент сказали, может означать...)

Существует несколько правил эффективного слушания, сформулированных И. Атватером:

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

27. Эффективное деловое общение. Приёмы расположения к себе собеседника.

Приемы расположение к себе собеседника:

1. Прием «имя собственное», основанный на произнесении вслух имени (в деловой обстановке - имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете.
2. Прием «зеркало отношения», связанный с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее отношение к нам.
3. Прием «золотые слова», заключающийся в использовании слов, содержащих небольшое преувеличение положительных сторон собеседника.
4. Прием «терпеливый слушатель», представляющий собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника.

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

1. Необходимо проявить внимание к входящему в кабинет и предложить посетителю сесть, используя этикетные формулы (**Пример:** Садитесь, пожалуйста)
2. Не стоит сидеть в кресле в свободной позе, руки должны лежать на столе
3. Неприлично осматривать посетителя с ног до головы
4. Не следует повышать тон
5. В конфликтных ситуациях нельзя перекладывать всю вина на другую сторону

Речевые приемы ведения устных деловых переговоров:

1. «Тактика отстранения», которая проявляется тогда, когда привычное рассматривается в неожиданно новом ракурсе. (**Пример:** А что, если мы откажемся от наших взаимных претензий)
2. «Тактика неожиданного выдвижения новых гипотез». (**Пример:** А что если предположить)
3. «Тактика частичного согласия», которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон в беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора. (**Пример:** С одной стороны, я согласен с Вашими доводами, но с другой стороны)
4. «Тактика предупреждения негативной реакции» адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя. (**Пример:** Простите, я вас побеспокою)
5. «Тактика снятия напряжения» с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения (**Пример:** Я бы хотел вернуться к Вашему предложению)

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

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

29. Речевой этикет. Типичные ситуации речевого этикета.

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

Речевой этикет – это социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения, то есть совокупность формул речевого общения в ситуациях установления, поддержания и прерывания контакта участников коммуникации в официальной и неофициальной обстановке общения.

Уровень владения речевым этикетом определяет степень профессиональной пригодности человека, способствует приобретению авторитета у окружающих, порождает доверие и уважение собеседников. Культура речевого общения – показатель нравственного климата в обществе и уровня его развития. Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в коммуникацию, а также ситуации общения. Кроме того, он имеет национальную специфику, которая может выражаться, например, в использовании *Вы*-формы и обращении к собеседнику по имени-отчеству.

Типичные ситуации речевого этикета:

- Обращение
- Знакомство, приветствие
- Прощание
- Извинение, благодарность
- Поздравление, пожелание
- Одобрение, комплимент
- Сочувствие, соболезнование
- Приглашение
- Совет, просьба
- Согласие, отказ.

Каждой ситуации соответствуют определенные речевые формулы, знание которых необходимо для эффективного общения. При этом в сфере речевых формул наблюдается стилистическая дифференциация. Например, в ряду следующих фраз можно выделить формулы, относящиеся к высокому и низкому стилю:

Мое почтение; Позвольте вас пригласить; Сделайте одолжение; · Сделайте милость; Не считите за труд; Не извольте беспокоиться; Не стоит благодарности; Не за что; Будь другом

В формах обращения также дифференцируются высокий и низкий стили:

Господин, Госпожа, Сударь, Сударыня, Барышня, Дамочка, Женщина, Мужчина, Старик, Братан, Кекс

30. Этические нормы русской речевой культуры.

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. Многие коммуникативные неудачи связаны с нарушением рамок общения, которые зависят от характера отношений между собеседниками.

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

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

К этическому аспекту культуры речи относится и правильное обращение к собеседнику по имени. В русской коммуникативной культуре предпочтительно обращение по имени и отчеству, так как отчество составляет важную национальную особенность русской речевой культуры.

33. Жанры устного делового общения.

Жанры устного делового общения определяются типами коммуникативных установок, которые зависят от характера участия партнеров и их реплик.

Существуют три основных жанра устного речевого общения:

- **беседа** - обмен сведениями и мнениями (может быть бесцельным):
 1. проводится в тесном контакте, позволяющем сосредоточить внимание на одном собеседнике или очень ограниченной группе людей;
 2. предполагает непосредственное общение;
 3. создаёт условия для установления личных взаимоотношений, которые могут стать впоследствии основой неформальных контактов, т. е. позволяет собеседникам лучше узнать друг друга, что облегчает их общение в дальнейшем.
- **разговор** (отличается от беседы целенаправленностью);
- **спор** - обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины:
 1. спор предполагает наличие по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть проponentом, а другого - оппонентом;
 2. участники спора имеют одинаковые права в процессе обмена мнениями, по степени активности, по видам и формам прямой и обратной связи друг с другом;
 3. предметом спора является положение, о котором каждая из сторон имеет собственное мнение, называемое позицией или тезисом;
 4. различие позиций сторон делает спор обсуждением на уровне явления, а не на уровне сущности. Поэтому любой спор - достаточно поверхностное обсуждение спорного положения;
 5. позиции сторон противоречат друг другу и чаще всего имеют открыто отрицательный характер;
 6. процедура обмена мнениями в соответствии с взаимоисключающими характеристиками тезисов выражается в борьбе мнений;
 7. борьба мнений в споре нередко достигает высшей формы - конфликта мнений, когда каждая из сторон настаивает на истинности своего тезиса и ложности тезиса оппонента. Каждый довод в аргументации такого типа представляет собой отрицание довода оппонента. Характер обсуждения приобретает вид опровержения, отклонения, отрицания, неприятия, устранения;

8. предметное поле обсуждения спорного вопроса обычно не бывает четко определенным. Его размытость также обусловлена тем, что речь в споре идет не о сущности, а о поверхностных характеристиках предмета;
9. спор как вид деловой коммуникации не регламентирован ни в процедурном, ни в пространственном, ни во временном отношениях.

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

34. Спор: стратегии и тактики (приемы) ведения спора, разновидности спора.

Язык - необходимое средство аргументации.

Теория аргументации исследует способы убеждения аудитории.

Спор - частный случай аргументации, ее наиболее острая и напряженная форма.

Спор - это способ выяснения истины, столкновение мнений и позиций, приведение аргументов в поддержку своих убеждений и критика представлений другой стороны.

Наука о мастерстве спора - **эристика** - сформировалась в V в. до н. э.

Эристика имела 2 направления:

- **диалектика** - искусство ведения эффективного спора, в котором путем взаимозаинтересованного обсуждения проблемы достигается истина
- **софистика**, цель которой - спор ради победы, ради самого спора.

Спор имеет характерные **признаки**:

- в ответ на тезис оппонент обязательно выдвигает антитезис;
- обе стороны приводят доводы в поддержку своих позиций;
- каждый из оппонентов подвергает критике позицию противника.

Виды спора

- *диспут* - обсуждение нравственных, политических, научных, социальных проблем, в ходе которого участники высказывают свои мнения и оценки; мирно
- *дискуссия* - публичное обсуждение спорных вопросов и проблем; мирно
- *полемика* - враждебный, противоборствующий характер спора; победа любой ценой

В политике – *дебаты*.

Логическая основа спора - **доказательство** и **опровержение**. В некоторых видах спора присутствует **арбитр** - организатор диалога. Опосредованным участником спора нередко является аудитория.

По содержанию выделяются следующие **разновидности** спора:

- спор ради истины;
- спора ради убеждения противника;
- спор ради победы;
- спор ради спора;
- спор-игра.

Цели ведения спора

Конструктивные:

- обсуждение вариантов решения проблемы;
- опровержение неконструктивных подходов и мнений;
- привлечение на свою сторону единомышленников;
- оценка потенциала явных и возможных противников.

Деструктивные:

- раскол участников на непримиримые группы;
- сведение дискуссии на уровень демагогии;
- разгром и дискредитация инакомыслящих.

Для начала конструктивного, или рационального, спора необходим **предмет спора**, относительно которого должна существовать реальная противоположность мнений. Необходимо четко сформулировать основной **тезис спора**. Важно иметь некую **общую платформу** - убеждения, мнения, которые признаются всеми сторонами спора. Чтобы спор не был бессмысленным, участники должны иметь хотя бы минимальное представление о его предмете, проявлять уважение к собеседнику.

Существуют **правила ведения спора**:

- не нужно спорить без особой необходимости, но нельзя избегать споров в научных исследованиях;
- всякий спор должен иметь собственный ясный предмет;
- тема спора не должна меняться;
- спор следует вести при наличии несовместимых взглядов на одно и то же;
- спор предполагает для сторон единый базис, на котором он может развернуться

- участие в споре основано на определенном владении логикой;
- участники спора должны иметь точные знания о предмете спора;
- в споре надо бороться за утверждение истины и добра, а не собственного мнения;
- в споре необходимо применять гибкую тактику, так как ситуация постоянно меняется, вводятся новые аргументы, появляются неизвестные факты, изменяются позиции участников. На все это надо реагировать. Но, вступив в спор, необходимо твердо стоять на занятой позиции;
- не следует бояться признавать в ходе спора свои ошибки;
- надо быть терпимым к критике.

Наиболее распространены два крайних способа ведения спора: **жесткость** и **уступчивость**. Жесткость следует применять по принципиальным вопросам, а в частностях можно проявлять уступчивость.

Стратегия и тактика споров должны быть безошибочными. **Стратегия** - это общие принципы аргументации.

Тактика - поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также реакция на контраргументы других сторон в процессе спора.

35. Допустимые и недопустимые приемы в споре. Искусство достижения компромисса.

Язык - необходимое средство аргументации.

Искусство аргументации наиболее наглядно проявляется в ситуации спора, в которой обоснованно опровергается противоположное мнение.

Существуют определенные **правила ведения спора**:

- не нужно спорить без особой необходимости, но нельзя избегать споров в научных исследованиях;
- всякий спор должен иметь собственный ясный предмет;
- тема спора не должна меняться;
- спор следует вести при наличии несовместимых взглядов на одно и то же;
- спор предполагает для сторон единый базис, на котором он может развернуться (ср. средневековое выражение: *С еретиками не спорят, их сжигают*);
- участие в споре основано на определенном владении логикой;
- участники спора должны иметь точные знания о предмете спора (нельзя спорить о том, что знаешь понаслышке);
- в споре надо бороться за утверждение истины и добра, не собственного мнения;
- в споре необходимо применять гибкую тактику, так как ситуация постоянно меняется, вводятся новые аргументы, появляются неизвестные факты, изменяются позиции участников. На все это надо реагировать. Но, вступив в спор, необходимо твердо стоять на занятой позиции;
- не следует бояться признавать в ходе спора свои ошибки;
- надо быть терпимым к критике.

Наиболее распространены два крайних способа ведения спора: жесткость и уступчивость. Жесткость следует применять по принципиальным вопросам, а в частности можно проявлять уступчивость.

В спорах используются разные приемы, в том числе корректные и некорректные.

Корректные приемы

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

Необходимо владеть приемом **отвлечения внимания противника** от той мысли, которую говорящий хочет провести без критики. В этом случае выдвигают другую - оппонент концентрирует на ней свое внимание, вследствие чего пропускает более важную для стратегии спора мысль.

Немаловажно уметь использовать прием **перекладывания «бремени доказывания» на противника** - это фактически предложение ему всесторонне аргументировать свое положение как исключение из всех известных правил. Такое бремя оказывается непосильным для противника, который приготовился к оборонительной

стратегии и не готов к быстрой смене тактики в споре.

Еще одним важным тактическим приемом является **поражение противника его собственным оружием** - путем выведения неожиданных для противника следствий из его же доводов. Эффект неожиданного удара оказывается очень действенным. Таким образом, **внезапность** - очень существенный момент в стратегии спора, поэтому необходимо «придержаться» самые неожиданные и важные аргументы до конца спора.

Некорректные приемы

Среди некорректных приемов есть очень грубые и очень тонкие. Наиболее грубыми считаются механические уловки:

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

Очень трудно спорить с человеком, о котором вам ничего неизвестно, но самый трудный собеседник - тот, которого соперник недооценивает.

В ходе спора используются допустимые и недопустимые психологические приемы (уловки).

К **допустимым психологическим приемам** в споре относятся следующие:

- **оттягивать возражение**. Если трудно найти основания для немедленного возражения, ловко и незаметно ставят дополнительные вопросы, хотя вовсе не нуждаются в них;
- **не занимать с самого начала жесткую позицию**, не спешить твердо излагать свою точку зрения, иначе при перемене обстоятельств ее будет трудно модифицировать;
- **использовать комплимент** как средство расположения противника к себе и создания доверительной атмосферы;
- **взять слово в конце спора**, когда все доводы выступавших уже известны и противник не может дать развернутый ответ;
- **не рассчитывать на поддержку друзей**. Обычно люди только в крайнем случае отдают должное достоинствам других;
- **вежливо благодарить за замечания**, обещать доработать текст;
- **уклоняться от полемики с эгоцентристами и надменными людьми**.

Существует также целый ряд **недопустимых психологических приемов**, которые могут вывести оппонента из равновесия:

- **использование ложных и недоказанных аргументов**, сопровождаемых фразами: *Всем известно...; Никто не станет отрицать...; Ни для кого не секрет* т.п.;
- **намеренное запугивание** оппонента;
- **выведение противника из состояния равновесия**;

- **быстрый темп речи**, нарочито усложненный способ выражения смысла, быстрый переход от одной мысли к другой;
- **апелляция к подробностям личной жизни**.

38. Словесное оформление публичных выступлений.

Публичная (ораторская) речь произносится с целью информирования слушателей и оказания на них воздействия путем убеждения и внушения. Она представляет собой монолог. Самым выдающимся оратором Древней Греции(родина риторики) был Демосфен. Оратором называют человека, обладающего даром красноречия.

Искусство публичного выступления

Плутарх советовал говорить или как можно короче, или как можно приятнее. В начале выступления рекомендуется искать приемы возбуждения интереса, создать эмоциональный фон, на котором можно развивать главную мысль. М. В. Ломоносов советовал сильные и важные доводы «положить наперед», послабее - в середину, самые сильные - на конец, «ибо слушатели и читатели больше началу и концу внимают».

В целом, ораторское мастерство - это искусство использования внешних и внутреннего факторов убеждения. Цицерон, придумавший формулу: логика + риторика + этика, писал, что оратор есть тот, кто любой вопрос изложит со знанием дела, стройно и изящно, с достоинством при исполнении.

Можно выделить следующие черты красноречия:

- 1) остроумие;
- 2) литературный вкус;
- 3) владение приемами ораторской речи;
- 4) умение пользоваться образцами народной мудрости;
- 5) собственный риторический стиль.

Каждый представитель лингвоинтенсивной профессии должен работать над мастерством выступлений, следуя советам:

- настойчиво практиковаться
- готовясь к выступлению, надо твердо знать свой предмет;
- начало речи должно быть очень энергичным
- речь должна иметь четкую композицию
- в речи должна присутствовать свежесть и индивидуальность.
- речь не следует читать с листа и не нужно заучивать ее наизусть.
- очень важно установить контакт с аудиторией и удерживать ее внимание до конца;
- нельзя говорить без воодушевления, то есть равнодушно

- не нужно демонстрировать, что вы специально обучались ораторскому искусству, но нельзя забывать также об украшающих речь тропах, фигурах, цитировании, игре слов, которые называют «цветами красноречия».

39. Примеры управления аудиторией

К основным приемам управления аудиторией относятся:

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

Оратор всегда стремится в чем-либо убедить аудиторию.

Ситуация убеждения включает в себя три компонента:

- говорящий (оратор) - внешний фактор убеждения;
- публичная речь и ее содержание - внутренний фактор убеждения;
- слушающий (аудитория) - внешний фактор убеждения. Убедительность общения оратора с аудиторией зависит, прежде всего, от внутреннего фактора (то есть от содержания речи). В целом, ораторское мастерство - это искусство использования внешних и внутреннего факторов убеждения. Цицерон, придумавший формулу: логика + риторика + этика, писал, что оратор есть тот, кто любой вопрос изложит со знанием дела, стройно и изящно, с достоинством при исполнении.

Можно выделить следующие черты красноречия:

- остроумие; • литературный вкус;
- владение приемами ораторской речи;
- умение пользоваться образцами народной мудрости;
- собственный риторический стиль. Каждый представитель лингвоинтенсивной профессии должен работать над мастерством публичных выступлений, следуя полезным советам: - настойчиво практиковаться - только практика способна избавить оратора от страха перед аудиторией; - готовясь к выступлению, надо твердо знать свой предмет; - начало речи должно быть очень энергичным и показывать, что Вы стремитесь достичь своей цели; -речь

должна иметь четкую композицию.

Этические нормы ораторского искусства, соблюдение которых располагает аудиторию к оратору и создает благоприятные условия для ситуации убеждения, включают в себя:

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

В публичной ораторской речи иногда используются диатриба и инвектива.

Диатриба (греч. diatribe) - резкая, желчная речь, часто не очень логичная, состоящая из рубленых фраз. Цель диатрибы - эмоционально воздействовать на собеседника. Диатриба характерна для предвыборных кампаний.

Инвектива (лат. invectiva) - бранная речь. Ее применение нежелательно, но некоторые политические и общественные деятели не отказывают себе в таком удовольствии.

40. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора. Техника речи.

- Наличие «обратной связи». Оратор всегда стремится преодолеть пассивность восприятия адресата и вовлечь его в активную мыслительную деятельность. В идеале ораторская речь - двусторонний процесс (диалог на уровне мышления). Оратор должен наблюдать за поведением аудитории, улавливать ее настроение по реакции на свои слова, корректировать собственную речь, то есть устанавливать контакт со слушателем.
- Устная форма общения. Публичная речь реализуется в устной форме литературного языка. Для оратора важно так построить публичное выступление, чтобы содержание его речи было понятно слушателям.
- Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением. Ораторская речь тщательно готовится. Тем не менее, выступая с трибуны, оратор должен не просто механически прочесть текст, а именно произнести его. Тогда, в процессе импровизации, и появляются элементы устной речи. Чем опытнее оратор, тем искуснее переходит он от книжно-письменной формы речи к живой.
- Использование различных средств общения (лингвистических и паралингвистических).

Выделяются следующие роды красноречия:

- социально-политическое;
- академическое;
- судебное;
- социально-бытовое;
- духовное.

В современной литературе по ораторскому искусству отмечают два типа ораторов. Для представителей первого типа основное средство ораторского искусства - логика рассуждений; представители второго типа воздействуют на слушателей эмоционально.

Оратор должен обладать определенными навыками и умениями: правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. На протяжении всего выступления оратору в любом случае следует сохранять самообладание, соблюдать регламент, уместно

использовать технические средства и наглядные пособия, понимая, что устное выступление нельзя отождествлять с текстовой презентацией на мониторах.

Как правило, настоящий оратор - человек эрудированный, высоконравственный, хорошо разбирается в общественно-политической ситуации, литературе, искусстве, вызывает у слушателей добрые чувства и намерения.

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

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

- интеллектуально-познавательные мотивы;
- мотивы морального плана (обязаны присутствовать);
- мотивы эмоционально-эстетического плана (<оратор вызывает симпатию).

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

В настоящее время разграничивают шесть видов речей:

- информационные;
- убеждающие;
- воодушевляющие;
- призывающие к действию;
- развлекательные;
- речи по специальному поводу (приветствие, траур).

Оратор должен постоянно совершенствовать свои навыки и умения, то есть заниматься систематическим риторическим самообразованием: создавать собственный архив иллюстративного материала (примеров, фактов, цифр), читать художественную

и специальную литературу. Выступающему перед широкой аудиторией следует постоянно повышать культуру письменной и устной речи, участвовать в публичных дискуссиях, писать письма, статьи.

Нужно уметь критически анализировать выступления других.

Чтобы привлечь внимание аудитории, воздействовать на сознание, воображение и даже волю слушающих, оратору необходимо также овладеть техникой речи, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию, безупречное произношение, равномерный темп, присущий

«изысканной русской медлительной речи».

Подготовка оратора к выступлению требует серьезных предварительных размышлений над его композицией, которая должна отвечать стандартному риторическому канону, отражающему путь развития мысли и речи. Он включает в себя пять стадий:

- инвенция - «изобрести что сказать»;
- диспозиция - расположение;
- элокуция - украшение словами;

- запоминание;
- произнесение.

44. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.

Коммуникативный шок возникает при неожиданном соприкосновении с незнакомым, чуждым речевым поведением. Для устранения коммуникативного шока необходимо системное описание коммуникативного поведения, которое можно разделить на три вида: личностное, групповое и национальное.

В результате системных исследований, социологических опросов, контекстного анализа корпуса литературных произведений была выделена параметрическая модель русского коммуникативного поведения, объединяющая его вербальные и невербальные характеристики:

- Коллективизм (соборность)

Коллективизм русского человека проявляется в богатстве и разнообразии безличных конструкций в русском языке, особенно ярко это выступает при анализе научного стиля речи. В русском языке ответственность не персонифицирована, а индивидуум растворен в коллективе, поэтому так много безличных, неопределенно-личных и обобщенно-личных предложений, скрывающих личную позицию человека за позицией социума. В английском же языке человек берет на себя ответственность за действие, вследствие чего часто используется местоимение первого лица.

- Контактность

В русской коммуникативной структуре допустим физический контакт. Очень распространен ритуал рукопожатия. Это жест преимущественно мужской. Иницирует рукопожатие лицо более высокого ранга или женщина. Не возбраняется в русской коммуникативной традиции деликатно дотрагиваться до лиц противоположного пола, а учителю - до ученика. В отличие от западноевропейской модели коммуникативного поведения, такое действие рассматривается как дружеское расположение, а не приставание.

- Неформальность

Русские демократичны в общении, любят вступать в контакт без церемоний, запросто; активно вторгаются в личную сферу собеседника, из лучших побуждений, как им кажется. В русской коммуникативной среде свободно обсуждаются табуированные темы (политика, религия, секс, личная жизнь, доходы, возраст и т. д.). Русские любят общаться, легко заговаривают с незнакомыми людьми, быстро вступают в контакт и знакомятся, стремясь скорее преодолеть формальные преграды. Русские эмоциональны и непредсказуемы в ходе общения, зачастую излишне откровенны и бесцеремонны.

- Самопрезентация

В общении отмечается стремление установить коммуникативную доминантность: в компании русский человек любит блеснуть эрудицией, сказать последнее слово в споре. Отмечается так называемая свобода подключения к общению (в западной традиции недопустимо вторгаться в чужой разговор или перебивать собеседника).

- Пониженная вежливость

Императивность этикетных норм (то есть обязательность использования элементарных формул вежливости) в русской речевой практике пониженная. Слова благодарности и извинения в повседневном общении слышатся редко.

- Пренебрежение к собеседнику

Постоянные призывы к вниманию на массовых мероприятиях означают, что в русской коммуникативной культуре оно редуцировано. Иностранцев удивляет, почему русские не слушают докладчиков, часто перебивают говорящего и стремятся скорее вступить в спор, неожиданно покидают аудиторию во время выступления оратора. По меткому замечанию Н. В. Гоголя, русский человек не любит признаваться в своих ошибках и с трудом отвечает на вопросы: Не знаю (это явление получило название синдром Ивана Сусанина). Временами русские грубы, особенно в телефонных беседах; мат в общении не пресекается. Но уровень внимания к старшему поколению в России выше, чем на Западе.

- Регулятивность

С точки зрения западноевропейцев, русские постоянно вмешиваются в дела других и пытаются регулировать их поведение. Русский человек может открыто предъявлять претензии незнакомым, часто высказывает замечания посторонним (особенно в транспорте), предупреждает прохожих о возможных неприятностях. В русском обыденном сознании утвердилось мнение, что плохо, когда никому ни до чего дела нет.

- Конфликтность

Русские любят спорить и в ходе спора проявляют бескомпромиссность. Они совершенно нетерпимы к чужому мнению, категоричны, любят критиковать других, способны к самокритике, но если их самих критикуют иностранцы, то сразу горячо протестуют. В этом проявляется противоречивость русского коммуникативного поведения. Бесконфликтное общение воспринимается как неумение постоять за себя и не поощряется.

- Откровенность

В русской коммуникативной среде приветствуется откровенный разговор (разговор по душам). Русский раскрывает свою душу малознакомому человеку и любит заглянуть в чужую. Осуждается человек, уклоняющийся от душевной беседы. Для русской коммуникативной традиции характерно негативное отношение к светскому общению («ненастоящему») и к разговору на общие темы. Русским свойственно любопытство и стремление к интимности запрашиваемой и обсуждаемой информации. Русские

высказываются по любому вопросу, независимо от степени информированности. Частые темы разговора - общие знакомые и их дела. Создается впечатление, что они живут жизнью других, а не собственной. В целом отмечается высокий уровень оценочности и категоричность в формальном и повседневном общении.

- Коммуникативный пессимизм

Данную черту русских отмечает большинство иностранцев. Возможно, это связано с древнейшей народной традицией - стремлением избежать сглаза. На вопрос: Как дела? - обычно дается ответ: Ничего (в отличие от английского: Fine!). Русские любят жаловаться на плохую жизнь и задают слишком много вопросов, при этом уровень их интеррогативности (от англ. interrogative - 'любопытный, бесцеремонный') очень высок. По мнению иностранцев, русский лектор обычно неприветлив, мрачен и скован.

- Коммуникативный эгоцентризм

Русских отличает коммуникативный эгоцентризм, то есть переключение внимания на себя в любом разговоре. Даже когда человек рассказывает о постигших его невзгодах, собеседник может прервать беседу собственными жалобами на подобную тему. Похвала в русской коммуникативной среде используется редко. Незначительное место занимает в общении и комплиментарность: русские не умеют говорить комплименты, стесняются благодарить за них, испытывают смущение и неловкость в ситуации похвалы.

- Сверхкраткая дистанция

С точки зрения европейцев, дистанция общения у русских сверхкраткая: они слишком близко подходят к собеседнику и садятся вплотную друг к другу (на Западе это рассматривается как заигрывание), очень терпеливы и привычны к давке, в толпе двигаются хаотично, постоянно нарушая границы личного пространства окружающих.

- Нерегламентированность общения

Русский диалог долгий, а монологи по длительности превосходят западноевропейские и обычно выходят за рамки регламента. Русские часто перебивают собеседника, не склонны скрывать отсутствие интереса к теме беседы и могут неожиданно прервать разговор, нимало не заботясь о реакции окружающих.

- Пониженный самоконтроль

Отношение к собственным речевым ошибкам в русском коммуникативном сознании снисходительное: не принято следить за правильностью своей речи, зато не возбраняется указывать собеседнику на его ошибки. Даже полная утрата русским человеком самоконтроля рассматривается как допустимая и привычная. Представления о родном языке у русских весьма своеобразны. С одной стороны, он устойчиво характеризуется как «великий и могучий», с другой - неизменно оценивается как трудный. Отсюда добродушно-ироническое отношение к своей языковой безграмотности, нежелание прилагать усилия к повышению уровня собственной речевой культуры. Такая позиция

опасна для воспитания молодого поколения. В некоторых кругах существует протестная установка на любое замечание: Мы всегда так говорили. Считается, что иностранный язык, хотя он тоже очень трудный, надо обязательно изучать, так как эти усилия затем оправдываются. В обществе высоко ценятся люди, владеющие иностранными языками, и лишь вскользь получают одобрение те, кто хорошо говорит на родном языке.

Паралингвистические сигналы.

В русском коммуникативном поведении, как и в любом другом, помимо лингвистических средств, активно используются паралингвистические (невербальные). Иностранцы подмечают специфически русские невербальные (кинестические) сигналы, не встречающиеся в западных коммуникативных культурах: чесать рукой ухо - решать сложную проблему; показывать кукиш - выразить категорический отказ; держать себя за горло - подчеркивать стесненные обстоятельства; щелкать по горлу - приглашать выпить. Наиболее распространенными русскими невербальными сигналами являются кивок, поворот головы, покачивание головой, пожимание плечами. Иностранцам бросается в глаза не только малая дистанция в общении у русских и их стремление к физическому контакту, но и интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда. Им кажется, что русские занимают много места в пространстве, а их жестикуляция выходит за пределы персонального пространства, вторгаясь в пространство собеседника. Кроме того, русской жестикуляции свойственна тенденция к асимметрии, то есть обеими руками производится мало жестов, в основном, участвует правая рука с вытянутым указательным пальцем или вся правая кисть. Русские чаще, чем англичане, краснеют и бледнеют. Они не умеют скрывать положительные эмоции и не стараются скрыть своего недовольства.

- Взгляд

Взгляд в русской коммуникативной среде несет большую эмоциональную нагрузку, чем в Европе. Русские дольше смотрят друг другу в лицо (взгляд англичанина часто направлен в сторону, что для русского является признаком недружелюбия), но, если русский потеряет интерес к разговору, он может внезапно отвести взгляд, не задумываясь о партнере. Русские открыто, не стесняясь, рассматривают собеседника с ног до головы. В учреждениях допускается размещение столов сотрудников друг против друга. На Западе это рассматривается как нарушение границ личного пространства.

- Улыбка

Улыбка русских весьма своеобразна. Она выполняет совершенно иные функции, чем в европейской культуре, и не является сигналом вежливости, как в американском и японском коммуникативном поведении. Иностранцы отмечают феномен бытовой неулыбчивости русских. Она выступает как одна из наиболее ярких национально специфических черт русского невербального поведения. У русских постоянная улыбка называется дежурной и не одобряется в обществе. Не принято улыбаться незнакомым, потому что улыбка - сигнал личного расположения. Для улыбки должна быть причина (смех без причины - признак дурачины). В сфере обслуживания существует устойчивая традиция - не улыбаться (для

сравнения, в Японии девушки у входа на эскалатор в

крупных универмагах улыбаются и кланяются каждому посетителю до 2500 раз в день.).
Бытовая улыбочка во многом поддерживается русским фольклором: И смех, и грех;
Смехом сыт не будешь; Смех до добра не доведет; Смеется тот, кто смеется последним.

45. ДОМИНАНТНЫЕ ЧЕРТЫ РУССКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ. КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭТАЛОН.

Доминантные черты русского коммуникативного поведения:

- 1) Высокая степень общительности, эмоциональность, искренность;
- 2) Приоритетность неформального общения;
- 3) Низкое внимание при восприятии речи собеседника;
- 4) Пониженный уровень вежливости;
- 5) Высокая регулятивность общения;
- 6) Менторская доминантность;
- 7) Высокая степень бескомпромиссности;
- 8) Широта и интимность обсуждаемой информации;
- 9) Высокая степень оценочности информации;
- 10) Коммуникативный пессимизм;
- 11) Бытовая неулыбчивость;
- 12) Короткая дистанция общения и допустимость физического контакта;
- 13) Коммуникативный эгоцентризм;
- 14) Пониженный коммуникативный самоконтроль.

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

46. Коммуникативные неудачи в деловом и межкультурном общении.

Речь является важнейшей характеристикой социального статуса человека. **Основу деловой коммуникации составляет литературный язык** - языковой стандарт, его книжная разновидность, и особенно это относится к письменным жанрам деловой речи. В то же время устная форма русской деловой речи ориентирована на разговорную речь и отличается отсутствием строгой нормированности, свободой выражения мыслей и чувств, возможностью использования специальных средств выразительности. Для устного делового общения характерно смешение разностилевых единиц. Специалисты даже говорят об особом функционально-стилистическом статусе устной деловой речи и о тяготеющем к стереотипам книжности и свободной разговорности своеобразном типе речевого поведения делового человека. Соотношение нормативных и ненормативных, общеязыковых и профессиональных, нейтральных и эмоционально-экспрессивных речевых элементов в деловой речи зависит от множества условий: от типа ситуации, места и условий общения, уровня образования и культуры участников коммуникации.

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

Административно-деловой жаргон - третий, наряду с уголовным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник жаргонизации обиходно-бытового и публичного общения, а также один из наиболее активных источников пополнения словаря современной живой речи. Как и всякий другой профессиональный жаргон, административно-деловой жаргон сложился в определенном кругу носителей, которые в процессе неформального профессионального общения пользуются специальными обозначениями - «словесными паролями», принятыми именно в данном, корпоративно замкнутом кругу. Круг носителей административно-делового жаргона довольно обширный и в то же время достаточно определенный: это чиновники - государственные служащие, служащие частных компаний, политики. Политическая сфера не исключает активного использования делового жаргона, поскольку в реальной жизни такие понятийные сферы, как политика, бизнес, управление, тесно взаимодействуют: многие политические деятели явно или скрыто занимаются бизнесом, администраторы, особенно крупные, не чужды политической деятельности, и деловые отношения связывают эти сферы социальной жизни.

Жаргонизация - особая языковая игра в названия, которая обусловлена желанием создать «свой», корпоративный язык общения, характеризующийся «сниженной» семантикой. Участники неформального профессионального общения оперируют специальными понятиями и обозначениями, принятыми именно в этом кругу, например: безнал, недвижка, икспенсы, социалка, продавить, состыковать, отвизовать, факсануть, прописать, проговорить, расписать, отследить.

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

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

- лексико-семантические (метафорические) новообразования (пересечься, наработки, подвижки, задел, продавить, заострить, озвучить, пробить, загрузить);
- словообразовательные приставочные варианты (заволокитить, задействовать, запросить, отследить, отзвонить/ся, проплатить, прописать);
- морфолого-синтаксические словообразовательные новации (пенсионник, дебеторка, презенташка, ежедневка, платник, конкретика, социалка, нобелевка);
- особые «административные» идиомы (разбор полетов, сделать втык, вызвать на ковер, дать по рукам, спустить приказ, доступ к телу, дать отмашку, спустить на тормозах, включить голову, обкатать (на чем-то); завязан (на что-то));
- некоторые субстандартные грамматические трансформации: в части (чего), проговорить (что), проголосовать (что), заточить (на что), согласно приказу. Большинство из перечисленных жаргонизмов широко используется и в других жаргонных подсистемах, но некоторые типы единиц особенно характерны для административно-делового социолекта и могут рассматриваться как своеобразные маркеры речевого поведения чиновника-управленца. Это морфологические производные с приставками:
 - заволокитить — заволокитить, чистить - зачистить, действовать - задействовать, просить - запросить, мотивировать замотивировать, читать - зачитать;
 - от-: следить - отследить / отслеживать, смотреть - отсмотреть, снять - отснять, ехать - отъехать ('уехать'), звонить - отзвонить(ся);
 - про-: писать - прописать, говорить - проговорить (что), платить - проплатить.

Еще более ярким признаком жаргонизированной деловой речи является активность **универбатов** - морфолого-синтаксических стяжений атрибутивных сочетаний и образование от прилагательного в их составе существительных с помощью суффикса -к- по модели: пищевая промышленность - пищёвка; недвижимое имущество - недвижка; платежное поручение - платёжка. Современный административно-деловой жаргон строится на основе понятийно-тематической типологии основных **жаргонных номинаций**, включающей в себя:

- субъекты административно-деловой субкультуры - по должности, статусу, сфере деятельности: аппаратчик, управленец, кадровик / кадровичка, энергонадзоровец, трудовик, силовик, налоговик, газовик, угольщик, бюджетник, льготник, теневику
- субъекты и объекты деятельности:- административно-политические: персоналка, повремёнка, прослушка, усреднёнка; выездной, нелегал, отказник, экстремал, лимитчик;
 1. - финансово-экономические: нал, безнал, наличка, материалка, минималка, оптовка, офшорка, недострой, незавершенка, незаселёнка;
 2. - офисные: подбить, список рассылки, сопроводилровка, факсовка, неучтёнка;
- сферы отраслей управления: оборонка, социалка, нефтянка, коммуналка, пищёвка, муниципалка, наложка;

• сферы профессиональной деятельности:

1. - административно-распорядительная: заволокитить, исполнить (бюджет), раскрутить, замотать, увязать, разрулить, протолкнуть, пробить, продавить, спустить, определиться, доложиться, состыковаться, дать добро (отмашку), дожать;
2. - нормативно-правовая: проголосовать (поправку), снять (вопрос), озвучить (информацию), прописать (в законе), расписать(бумаги);
3. - финансово-экономическая и налоговая: вложиться, затаможить, обналить, проплатить, раскрутить, раскрутка, растаможка, откат
4. - общая служебная и офисная деятельность: оперативка, проработка, отследить, загрузить, задействовать, проговорить (вопрос), занять, прозвонить, обсчитать, выйти (на кого-л.), отксерить, отфаксовать, раскидать (по затратам), подчистить(хвосты);

• общие понятия деловой жизни: задел, задумка, наработки, подвижки, пробуксовка, конкретика, конструктив, негатив, позитив, креатив, деструктив.

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

Разговорной и часто сниженной окрашенностью отличаются:

- многие морфологические новообразования: доложиться, порешать, определиться, заволокитить, задействовать;
- семантические преобразования: проталкивать (дело), продавить (вопрос), состыковать, конкретный (человек), прозрачны(отчет);
- устойчивые сочетания: по-любому, по жизни, без вопросов, без вариантов, без проблему
- сокращения и усечения слов: вещдок, бомж, нал, безнал, социал, маргинал и др.

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

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

48. Законы формальной логики. Структура аргументации.

Логика (по-древнегреч. 'разум, рассуждение') - наука о законах и формах правильного мышления.

Законы формальной логики:

- Первый закон логики - закон тождества (лат. *lex identitatis*), согласно которому каждая мысль, приводящаяся в данном умозаключении, при повторении должна иметь одно и то же содержание.
- Второй закон логики - закон противоречия (лат. *lex contradictionis*), в соответствии с которым высказывание и его отрицание не могут быть одновременно истинными.
- Третий закон - закон исключенного третьего (лат. *tercium non datur* - 'третьего не дано'). Два противоречащих суждения не могут быть одновременно ложными, одно из них - истинно. Например: Все студенты сдали экзамен на «отлично», а Петров даже не смог ответить на первый вопрос.
- Четвертый закон - закон достаточного (единого) основания - требует, чтобы любое утверждение было обосновано другими мыслями, истинность которых уже доказана. Ср.: Данное вещество является металлом, потому что оно электропроводно.

Мышление - это опосредованный способ восприятия человеком окружающего мира, предполагающий две стадии познания: чувственную и рациональную.

Основные формы чувственного познания - ощущения, восприятие (в единстве всех свойств и ощущений), представление (с опорой на ощущение, восприятие и фантазию).

Формами абстрактного мышления являются понятие, суждение и умозаключение.

Язык - это знаковая система, с помощью которой человек познает окружающий мир, приобщается к сокровищам мировой цивилизации.

Логические приемы определения понятий

Понятие является результатом нескольких логических операций, в их числе:

- анализ - мысленное разделение предмета на его составные части и выделение их признаков;
- синтез - мысленное объединение целого из его частей или признаков;
- сравнение - мысленное установление сходства или различия по существенным и несущественным признакам;
- абстрагирование - вычленение существенных признаков и отторжение несущественных;

- обобщение - мысленное объединение однородных предметов в некоторый класс.

Всякое понятие характеризуется содержанием и объемом. Содержание понятия - это совокупность его существенных признаков. Объем понятия - это множество предметов, которые вмещаются в данное понятие.

Важнейшими правилами определения понятий являются следующие:

- определение понятия должно быть соразмерным: Рецидивист есть лицо, осужденное судом в соответствии с УК (понятие несоразмерно); Рецидивист есть лицо, совершившее новое преступление после того, как было осуждено за предыдущее преступление (понятие соразмерно);
- определение понятия не должно заключать в себе замкнутого круга: Преступник есть лицо, преступившее какой-нибудь закон (однокоренные слова замыкают круг неопределенным местоимением);
- определение понятия должно быть ясным: Преступник есть нарушитель определенных правил (определение понятия неясное, так как есть непонятное слово);
- определение понятия не должно быть отрицательным: Преступник есть лицо, не соблюдающее правила поведения в обществе (в определении содержится отрицание).

Из понятий на более сложной стадии абстрактного мышления формируются суждения.

Суждение - это мысль, в которой утверждается наличие или отсутствие свойств, признаков или связей у предметов и ситуаций. Суждения выражаются повествовательными предложениями.

Умозаключение - мыслительный процесс, в ходе которого из одного или нескольких суждений, называемых посылками, выводится новое суждение, называемое заключением, или следствием.

Первой теорией умозаключений, произведенных из простых категорических суждений, была силлогистика (др.-греч. выведение следствий), по сути - наука о дедуктивных умозаключениях.

Существует четыре вида умозаключений:

- дедуктивные - от целого к части;
- индуктивные - от части к целому;
- по аналогии - от части к части;
- по абдукции - результат есть, а ход не ясен (этот тип умозаключений присущ творчеству).

Категорический силлогизм (греч. syllogismos) - рассуждение, состоящее из трех простых атрибутивных высказываний: двух посылок и одного заключения. Посылки силлогизма разделяются на большую, содержащую предикат заключения, и

меньшую, включающую его субъект. Пример силлогизма: Всякий человек смертен (большая посылка). Сократ - человек (меньшая посылка). Сократ смертен (заключение).

В ходе рассуждений необходимо уметь формулировать гипотезы. Гипотеза - это обоснованное предположение с целью выяснения свойств и причин изучаемых фактов.

Аргументация

Структура аргументации в ходе логических рассуждений должна включать в себя:

- тезис - мысль, которую нужно обосновать, поддержать или опровергнуть;
- аргументы - доводы, при помощи которых говорящий предлагает продемонстрировать истинность своих суждений и умозаключений;
- демонстрации - виды логических связей между тезисом и аргументом.
- Правила выдвижения тезиса:
 - тезис должен быть четко сформулирован;
 - тезис должен оставаться неизменным на протяжении общения;
 - тезис не должен содержать в себе логического противоречия.

Различают два вида аргументов: логические (обращение к разуму) и психологические (апелляция к чувствам).

Правила выдвижения аргументов:

- в качестве аргументов выдвигаются только истинные положения;
- аргументы должны быть весомыми и достаточными для доказательства данного тезиса.

Наиболее распространенными преднамеренными логическими ошибками являются:

- подмена тезиса
- ложное основание (введение в заблуждение), когда автор дает ссылки на несуществующие факты, документы, приводит неверные статистические данные;
- выдвижение в качестве аргументов недоказанных положений;
- «порочный круг» в доказательстве, когда тезис обосновывается аргументами, а аргументы выводятся из тезиса: Сегодня плохая погода, потому что у меня плохое настроение; Наступила снова зима, потому что я убрала шубу.

В процессе аргументации могут совершаться умышленные и неумышленные (непреднамеренные) ошибки.

Умышленно ложные умозаключения, когда один из собеседников намеренно запутывает другого, нередко с аморальной целью называются софизмами (от греч. 'хитрая уловка, выдумка').

Паралогизмы - это неумышленные ошибки, когда суждения объединяют две несовместимые части по принципу: Я потеряла перчатки, и от меня ушел муж

Важные достоинства речи - логичность и связность. Нарушение законов логики порождает алогизмы (от греч. а - 'не', logos - 'разум', то есть 'нерассудительность, безумие').

Один из наиболее распространенных алогизмов основан на нарушении закона единого (достаточного) основания: Шел дождь и три студента: первый - в пальто, второй - в университет, третий - в плохом настроении

Другой тип алогизмов базируется на нарушении логического закона противоречия: Мы выполнили все пункты плана от А до Б (В. С. Черномырдин).

Третий тип алогизмов основан на смешении времен и логической последовательности описываемых событий: Умрем и бросимся в бой (Вергилий).

49. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.

Язык является мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием.

Манипуляция - скрытое воздействие, требующее особого мастерства и знаний о способах программирования мыслей путем скрытого речевого регулирования.

Сильнейшее воздействие на массы оказывают не речи, статьи, листовки в целом, а отдельные словечки, конструкции, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями.

Суперлатив есть самое хорошее и эффективное средство оратора и агитатора, это типичная рекламная форма. Выделяются три категории слов, несущих семантику превосходной степени:

- превосходная степень прилагательных;
- отдельные выражения, в которых содержится или которым придается значение превосходной степени;
- гиперболизированные обороты.

Пример: путем нагромождения обычных суперлативов достигалась особая эффектность речи в отчетах и сводках о победах Вермахта (вооруженных сил Германии).

Для смягчения речевой агрессии в современном русском языке используются эвфемизмы.

Эвфемизм - это слово или выражение, заменяющее другое грубое, непристойное или неподходящее к данной обстановке.

Пример: нечист на руку, жрица любви

Цель политической эвфемии - идеологическое воздействие на массы.

Черты политических эвфемизмов:

- обращенность к массовому адресату;
- инициированность государственной властью;
- наличие двух основных целей: обмануть общественное мнение и скрыть неприятные стороны действительности за счет смягчения и искажения смысла описываемого факта.

Дисфемизм - это замена эмоционально и стилистически нейтрального слова более грубым и пренебрежительным. При многократном повторении дисфемизмы используются для нагнетания низменных страстей

Примеры: нелюди, упыри, оборотни в погонах, оборотни в белых халатах.

В демократических государствах политическая эвфемизация - это способ достижения политкорректности в сфере коммуникации. Под политически корректными обычно понимают новые способы языкового выражения взамен прежних, задевающих чувства индивидуума.

Главным средством политического воздействия в эпоху СМИ стала не сама аргументированная речь, а стратегия использования специально сконструированных фраз - слоганов.

Слоган - явление временное, прагматически ориентированное, а лозунг отличается вневременным содержанием и апеллирует к вечности

Функции политического слогана:

1. Привлечь внимание
2. Формирование имиджа кандидата (**Пример:** Город - добрые руки)
3. Мобилизация (**Пример:** Голосуй за врача!)

Можно выделить три разновидности слогана:

1. Слоган-отрицание (**Пример:** Не врать и не бояться! Хватит это терпеть)
2. Слоган-пожелание (**Пример:** Великой стране - сильный лидер)
3. Слоган-противопоставление (**Пример:** Если не я, то кто?)

51. Глобальное информационное пространство. Глобальный текст. Медиалингвистика.

Медиатексты (телеканалы, радиостанции, журналы...) – одна из самых распространенных форм бытования языка. В современной науке для обозначения этой виртуальной территории используются такие термины, как **информационное пространство** (Глобальное информационное пространство – совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющей на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государств, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым информационным ресурсам. **Интернет**), информационная среда, медиаландшафт, инфосфера.

Вербальный текст в Интернете со временем приобрел «сетевое» измерение: текст (гипертекст) разворачивается с помощью различных ссылок. Таким образом массовая информация становится **глобальным текстом**, объединяющим разные языковые сообщества. Например, в 2014 г. слово selfie ('снимок себя с помощью мобильного устройства') в Оксфордском словаре английского языка было объявлено словом года и сразу пришло в русский язык, что продемонстрировало факт формирования «глобального языка и культуры без границ».

Язык, как и всякая динамическая система, переводит часто повторяющиеся в СМИ экспрессивные единицы в разряд стандартов, поэтому анализ медиатекстов позволяет получить оперативную информацию о состоянии языковой культуры общества. Этим занимается **медиалингвистика**. Термин медиалингвистика (англ, medialogistics) вошел в российский научный обиход в 2000 г. Особый статус данного направления в лингвистике объясняется социальной значимостью средств массовой информации.

52. Характерные особенности языка в Интернете.

Ученые установили существование феномена интернет языка, который характеризуется следующими признаками:

- взаимодействие устной и письменной формы, книжного и разговорного стилей
- интегративность и социализация
- сопряжение информативной и экспрессивной функций языка
- усиление личностного начала
- диалогичность общения
- отсутствие цензуры и «карнавализация языка»
- нарочитая неграмотность
- неформальность общения
- семиотическое осложнение текста иконическими средствами (цвет, шрифт, знаки)

Интернет-язык обладает специфическими коммуникационными жанрами, к числу которых принадлежат:

- электронная почта
- форумы
- веб-конференции
- чаты
- мгновенный обмен информацией (ICQ)
- блоги
- социальные сети

В Интернете рождаются и собственные фразеологизмы, например: *крошить батоны* (набирать на клавиатуре), *поставить в копию* (включить в число адресатов), *кинуть мыло* (отправить сообщение по электронной почте).

Также в Интернете широко распространено такое явление, как «олбанский язык», или «язык падонкафф», главные принципы которого – аграмматизм и сознательное искажение: *превед* – привет, *аццкий сотона* (восклицание), *аффтар жжот* (восхищение текстом).

55. Метафора как универсальное явление. Функции метафоры.

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

В основе метафоризации лежит расплывчатость понятий, которыми оперирует человек. На стадии формирования любая метафора представляет собой образ, так как образным является принцип ее формирования и выражения.

В основе создания метафоры лежит принцип сравнения. В любой метафоре явно просвечивает аналогия, то есть результат сравнения по сходству принципиально несходных объектов.

Метафора – вербализованная аналогия, основной характеристикой которой является объединение гетерогенных явлений.

Функции метафоры:

- **репрезентативная** - представляет новое явление и новый объект;
- **информационная** - даёт первоначальную информацию;
- **орнаментальная** - украшает научную речь, делает её более насыщенной;
- **предсказательная** - предсказывает наличие у объекта каких-либо свойств;
- **объяснительная** - поясняет смысл явления;
- **сберегающая (экономия речевых усилий)** - позволяет кратко охарактеризовать явления и процессы, которые при другом способе выражения трудно было бы объяснить;
- **образно-наглядная** - создаёт образ, способствующий постижению явления.

Номинативная функция метафоры - способ пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка: полоса препятствий, хребет горы, излучина реки.

Метафора подразделяется на экспрессивно-оценочную (образную) и концептуальную.

56. Семантическая классификация метафор.

метафора - перенос по смысловому сходству с целью создания нового образа

Семантическая классификация метафор по вспомогательному объекту

Зооморфные метафоры: *волчий оскал, бульдожья хватка*; зооморфные метафоры являются очень древними, причем наиболее частотными объектами были змея и собака

Пространственные метафоры: *линия жизни, повороты истории.*

Медицинские метафоры: *хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризиса, сидеть на нефтяной игле.*

Спортивные метафоры: *избирательная гонка, политическая арена, финишная прямая.*

Финансовые метафоры: *политический капитал, кредит доверия.*

Строительные метафоры: *прорабы перестройки, закладывать фундамент общего европейского дома, сколачивать состояние.*

Театральные метафоры: *закулисные игры, действовать по законам жанра, политический дебют / дуэт.*

Метеорологические метафоры: *дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены.*

Технические метафоры: *механизм урегулирования, перезагрузка отношений, социальный лифт.*

Военные метафоры: *мозговой штурм, идеологический фронт, арсенал средств.*

Растительные метафоры: *корень зла, цветы жизни.*

Поэтическая метафора занимает особое место в идиостиле художника слова.

Поэтическая речь целиком построена на метафоре, которая накладывается на сравнение и становится очень близкой к символу.

Метафора в поэзии нестандартна, не имеет вспомогательного объекта, и ее невозможно заменить описательным эквивалентом. Понимание поэтической метафоры предполагается непосредственное, с опорой на соответствующий контекст:

Согреть бы, как душу, ладони

Пожаром девичьей косы.

(Н. А. Клюев.)

Мрак ужален пчелами свечей.

(М. А. Волошин.)

Семантические разряды политических метафор:

- антропоморфная метафора (*человек, части его тела*);
- природоморфная метафора (*погода, климат, недра, вода*);
- социоморфная метафора (*спорт, театр*);
- зооморфная метафора (*животные и птицы*);
- артефактная метафора (*транспортные средства, аппаратура*).

57. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.

Метафора - перенос по смысловому сходству с целью создания нового образа.

Метафора - универсальное явление. Она встречается во всех языках во все эпохи.

История метафорологии - науки о метафоре - насчитывает более двух тысяч лет. В основе метафоризации лежит расплывчатость понятий, которыми оперирует человек, отражая в своем сознании вечно изменяющуюся многообразную внеязыковую действительность. Метафора делает абстрактное легче воспринимаемым.

Выделяют **экспрессивно-оценочные** и **концептуальные** метафоры.

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

Среди экспрессивно-оценочных метафор особое место занимают зооморфные, в основе которых лежит сравнение человека с животным. Эти метафоры несут четкие и постоянные оценочные коннотации. Цель зооморфных метафор - приписать человеку некоторые признаки, всегда или почти всегда имеющие оценочный смысл. Сами названия животных оценки не содержат, но соответствующие смыслы, применительно к человеку, очень часто приобретают определенную характеристику: *трусливые зайцы, неуклюжие медведи, тупые ослы, хищные волки*. В некоторых контекстах метафоры имеют однозначные коннотации, связанные с устойчивыми характеристиками поведения животных, переносимыми на человека.

Оценочные коннотации часто сочетаются с аффективностью (эмоциональным отношением субъекта оценки к ее объекту). Если речь идет о человеке, метафора становится субъективно окрашенной. Особенно это очевидно, когда денотат метафоры включается в целостную картину мира.

Образная метафора несовместима с деловой речью, однако метафорические обороты активно вторгаются и в данную сферу (*живые деньги, поток информации, падение курса валюты, заморозить фонды* и др.).

Концептуальная метафора служит одним из наиболее распространенных способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка: *полоса препятствий, хребет горы, излуцина реки*. Часто эта метафора используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: *круг проблем, зерно истины, поле деятельности, узел (клубок) противоречий, камень преткновения, бремя раздумий*.

Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: *русло рассуждений, рамки общения, точка соприкосновения*.

Среди непредметных сущностей, с которыми связаны концептуальные метафоры, можно выделить антропоцентрическую (*замораживание цен, социальный лифт, гонка вооружений*) и научную (*семантическое поле, коленная чашечка, ломаная линия*,

осадочные породы, грудная клетка, поток сознания) сферы.

60. Экзотизмы и жаргонная метафора

Экзотизмы – это просторечные заимствования. (Учебник)

Экзотизмы – иноязычные заимствования, обозначающие предмет или явление из жизни другого народа.

Примеры: денежные единицы (доллар, фунт, франк, песо), учреждения, организации (сейм), виды одежды (кимоно), еду (лаваш, шербет, суши), должности, звания, профессии (спикер, полисмен, кюре), танцы (гоу-гоу), музыкальные инструменты, ветры (торнадо), национальные праздники, обычаи, традиции.

<<Они легко приспосабливаются к морфологической и словообразовательной системе русского языка: крезанутый, дринкач, фейсом об тейбл, факсануть, интерфейсы. Внедрение в речь экзотизмов - очень активный процесс, его невозможно остановить директивными мерами (руководящими), он отражает креативные возможности носителей русского языка.>> (Учебник)

Отличия от варваризмов:

- Наиболее часто встречающиеся фиксируются толковыми словарями (варваризмы не фиксируются).
- Не имеют русских аналогов.

Жаргонный подъязык программистов:

Единицы такого рода представляют собой промежуточное звено: это полупрофессиональные и полужаргонные слова. И чем более расходятся смыслы, тем удачнее считается переделка: каша - 'наличность' (cash), емеля - 'e-mail'; гувернянька - 'гувернантка' (Н. Лесков). Таким образом, экзотизмы в речи молодежи подвергаются русификации и вульгарной морфологизации: еловый (yellow); спикать (to speak); фалловер (follower).

Низкая, или жаргонная, метафора:

- Метафоризация основана на переосмыслении общеупотребительного, нейтрального слова.
- Механизм порождения метафоры требует известного воображения и определенных мыслительных, творческих усилий.
- Базовая модель жаргонной метафоры - сопоставление несопоставимого, соединение невозможного, своего рода оксюморонная метафора.

Метафора быстрее и эффективнее других способов позволяет говорящему достигать целей групповой самоидентификации, поскольку отличается образностью и ориентацией на наглядное мышление, зрительный образ. Метафора традиционно соединяет в себе две основные функции: **номинацию** (наименование) и **характеризацию** (экспрессивную оценку) <см. ниже>.

- Особенность низкой, просторечно-разговорной, жаргонной метафоры заключается в том, что в ней и номинация, и характеристика обладают оценочностью.
- Характерной особенностью жаргонной метафоризации является многозначность: так, например, в блатном языке балда - 'наркотик', 'сторож',

‘голова’.

- *Один из самых популярных объектов экспрессивной метафоризации в низком стиле речи - человек, личность.*

Примеры жаргонных метафор: *крыша поехала, не все дома, разрулить проблему, накатать телегу (т.е. донести), шарики за ролики заехали (резисторы за транзисторы), хвост, стрелять (сигареты, мелочь), отжать, подрулить, подкатить.*

Метафорическая номинация - это обозначение новых понятий с помощью старых знаков, то есть единиц, уже имеющих в системе общепотребительного языка.

Метафора-характеризация служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий: *разрулить проблему - ‘решить’.*

61. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.

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

Непрямая коммуникация предполагает осложненную интерпретационную деятельность адресата речи, так как итоговый смысл высказывания выводится именно адресатом. 251 В основе выделения не прямой коммуникации лежит представление об асимметрии языковой системы. Примерами не прямой коммуникации являются аллюзия (фр. 'намек'), иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный иллокутивный текст (Часов нет? = Который час?).

Способы не прямой коммуникации

Несобственно-прямая речь (free indirect discourse) - особое явление не прямой коммуникации, которое литературовед М. М. Бахтин определил как «не прямое говорение», или «двухголосое слово», - совмещение в одном высказывании двух личностей, преломление смыслов говорящего через призму интерпретатора (говорение через язык другого человека). Например: «Что удерживало его? Робость, гордость или кокетство хитрого волокиты? Это было для нее загадкой». (А. С. Пушкин.)

Ложное этимологизирование (этимологизация) – фигура экспрессивной деривации. Ложное этимологизирование представляет собой переосмысление номинативной единицы на основе: деривационных ассоциаций: визирь – человек, который ставит визу; ухарь – отоларинголог; В доме все было краденое, даже воздух какой-то спертый; ассоциации по близкородственности: Ла Скала показывает оскал.

Народная этимологизация – это присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду: палисад – полусад. Данное явление еще называют параморфозой.

Нарочитый алогизм является приемом выразительной речи. Эта фигура основывается на намеренном нарушении двух законов логики: закона единого основания и закона непротиворечия: Шел дождь и три студента – нарушение закона единого основания.

Фигуры нарочитого неправдоподобия

В средства не прямой коммуникации также включаются фигуры нарочитого неправдоподобия. Это анахронизмы (греч. ana 'против', chronos 'время') – фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох: Геракла боги обступили, / С ним вместе чокались и пили (Д. Бедный); гипербола (преувеличение): море цветов, гора книг, смертельная усталость; литота (намеренное преуменьшение): она настоящая Дюймовочка, он мужичок с ноготок; гротеск (франц. grotesque 'смешной'):

обычно это целые текстовые картины (см. повесть Н.В. Гоголя «Нос»).

Фигура нарочито абсурдной (нелепой) речи

Абсурд (лат. *absurdus* 'нелепый'), представляющий собой бессмыслицу, известен как прием сатиры, гротеска; фигура *reductio ad absurdum* применяется в аргументации. Абсурд лежит в основе литературного направления, к которому принадлежат Франц Кафка и Альбер Камю. Предтечей литературы абсурда считается Л. Кэрролл. Разновидностью нарочито абсурдной речи, то есть одним из проявлений нарочитого алогизма, считается оксюморон (греч. *охуморон* 'остроумно-глупое'). Это сочетание противоречивых по смыслу слов с целью показать сложность объекта: Наступило вечное мгновенье... (А.А. Блок); Ты и убогая, ты и обильная, / Ты и могучая, / Ты и всеильная, / Матушка – Русь (Н.А. Некрасов); Нагло скромн дикий взор (А.А. Блок).

Фигуры нарочито пространной речи

К фигурам нарочито пространной речи относятся: • повтор с добавлением деталей: Властитель слабый и лукавый, / Плешивый щеголь, враг труда, / Нечаянно пригретый славой, / Над нами царствовал тогда. (А.С. Пушкин) • лексические повторы: Это был художник. Не правда ли, странное явление? Художник петербургский! Художник в земле снегов, художник в стране финнов, где все мокро, гладко, ровно, бледно, серо, туманно. Эти художники вовсе не походят на художников итальянских... (Н.В. Гоголь). • синтаксический параллелизм: Зверю – берлога, Страннику – дорога, Мертвому – дроги. Каждому – свое.

P.S. Страница 250 Кортавы, там очень много примеров и не очень ясно, какие точно относятся к непрямой коммуникации, выписал более менее основные

62. Феномен прецедентности в языке. Прецедентные тексты, имена, даты.

Собственно лингвистические лакуны связаны с непереводимой игрой слов, обусловленной многозначностью. К собственно лингвистическим лакунам относятся прецедентные имена - широко известные имена собственные, которые используются в тексте не только для обозначения конкретного человека (ситуации, города и т. д.), но и в качестве культурного символа. Прецедентное имя может быть ядром прецедентного текста, то есть текста, значимого для данного языкового сообщества в познавательном и эмоциональном отношении, широко известного современникам и предшественникам.

Прецедентные имена являются репрезентантами прецедентных концептов - ментально-вербализованных единиц, формирующих языковую картину мира.

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

В эпоху глобализации прецедентные имена переходят территориальные и языковые границы и становятся основой для метафоризации собственных имен (Дон Жуан, Дон Кихот, Отелло, Робин Гуд, Ромео и Джульетта). Это явление было впервые описано еще в XVIII в. М. В. Ломоносовым и названо антономасией.

Прецедентные имена часто используются в составе перифраз:

Шолохов - русский Гомер, написавший «Илиаду» гражданской войны на юге России и «Одиссею», где русская душа безнадежно странствует в поисках любимого берега. (А. Проханов.) роль слова-сигнала для лингвострановедческого комментария.

Лингвокультуремы требуют описательного перевода на другой язык.

66. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика.

Выделяют следующие признаки андроцентричности в русском языке:

- понятия мужчина и человек отождествляются (Вот идет человек);
- имена существительные женского рода являются производными от слов мужского рода (преподаватель - преподавательница, повар - повариха, за исключением: доярка - дояр). Но до сих пор около 500 профессий остаются недоступными для женщин (среди них, к примеру, водолаз, пожарный, ассенизатор), поэтому они не имеют гендерных эквивалентов;
- имена существительные мужского рода употребляются для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка).

Гендерная лингвистика рассматривается как раздел социолингвистики - науки о языке в его социальном контексте. Такой подход к языку предполагает изучение вариативности языкового поведения мужчин и женщин. В сфере интересов социолингвистики находится, главным образом, спонтанная разговорная речь. Прежде социолингвистические исследования были сосредоточены на социальной стратификации языка. Теперь внимание ученых переключилось на гендерные проблемы. В гендерной лингвистике развиваются два направления:

- исследование проблем асимметрии в аспекте игнорирования женщин в языковой картине мира;
- изучение особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах.

68. История рекламы.

Реклама - это устное или письменное сообщение о каком-либо товаре с целью сформировать у покупателя представление о нем, пробудить желание купить его и сделать это желание необходимостью.

Как это ни удивительно, реклама вовсе не «дитя века прогресса». Еще в 3320 г. до н.э. египетские торговцы слоновой костью так зазывали покупателей: Дёшев, очень дешёв в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите. Римляне размещали на стенах объявления о гладиаторских боях, финикийцы перевозили свои товары в росписях скал по маршрутам шестивий. Жителям Афин предназначалась такая «рекламная» песнь: Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса. В Помпеях на стенах домов висели щиты с надписью: Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирипус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания.

В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения, и уже в 1476 г. появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке. Мощный стимул реклама получила в 1622 г., когда начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова - Certain News Of The Present Week.

До Петра I реклама была устной и лубочной, то есть в картинках. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали свой товар, наполняя криками улицы городов. Между прочим, слово реклама происходит от латинского *reclamare* 'выкрикивать'.

В 1710 г., по указу Петра I, для рекламы стали использоваться «летучие» листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам, начали также появляться рекламные объявления, например, в газете «Ведомости». В ней сначала публиковали библиографическую рекламу, затем медицинскую.

В XIX в. господствовали два вида рекламы: печатная - календари, листки, прейскуранты и внешняя - вывески магазинов, трактиров, складов. В 1880 г. в Москве, на Кузнецком мосту, появилась первая световая реклама: электрические лампочки были размещены на вывеске магазина «Пассаж».

Параллельно развивался жанр плаката, художники работали над упаковками и этикетками. В 1897 г. в Петербурге прошла Всемирная выставка торгового плаката.

Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. Рекламное дело стало превращаться в профессию, вырабатывались правила подачи текста объявлений, формирования коммерческих слоганов, выработки фирменных знаков. Рекламировалось все: дома, квартиры, часы, мыло, гребни, щетки, услуги кассы взаимопомощи, бюро по дрессировке собак, курсы по обучению бухгалтерскому делу, водка Смирнова, коньяк Шустова, французская парфюмерия. Газета «Речь» даже заключила контракт на

рекламу с торговым домом «Метцель и Ко», имевшим монопольное право на размещение русской рекламы за рубежом.

После революции 1917 г. заниматься рекламой стало модным у творческой интеллигенции. Поэт В. В. Маяковский был автором многих рекламных текстов.

В 1925 г. В. В. Маяковский и художник А. М. Родченко были отмечены в Париже на Международной художественно-промышленной выставке серебряными медалями за цикл плакатов, рекламировавших товары знаменитых Моссельпрома и Резинотреста («Окна РОСТА» В. В. Маяковский). В советское время широкую популярность получила плакатная реклама. 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. В период государственной монополии отсутствовал стимул рекламной деятельности - рыночная конкуренция, что, естественно, отражалось и на содержании плаката, и на оформлении текстов. Поэтому коммерческих рекламных плакатов в советский период появлялось очень мало.

Современная российская реклама - принципиально новое социокультурное явление. Поворотным моментом в ее истории стало 6 февраля 1988 г. В этот день вышло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеторговой рекламы», отменявшее государственную монополию на создание рекламных контор. Появились первые негосударственные рекламные агентства, что способствовало развитию российской коммерческой рекламы, в истории которой можно выделить три этапа.

Первый этап (1991-1994 гг.) связан с зарождением коммерческой рекламы (в частности, телевизионной).

Сначала телевизионная реклама делилась на зарубежную и русскую. Зарубежная реклама продвигала товар и одновременно западный образ жизни, русская - демократические идеи.

Зарубежные ролики переводились, но не адаптировались для русского зрителя, в результате чего возникала пропасть между серой российской действительностью и броской рекламной картинкой, в которой зрителя привлекал не товар, а яркий сюжет. Примером может служить телевизионная реклама банка «Империал» (на Рождественском приеме у Екатерины II звучала крылатая фраза: До первой звезды нельзя, после чего на фоне звезды появлялось наименование банка).

В начале 90-х гг. российское телевидение рекламировало, главным образом, финансовые структуры. Например, реклама финансовой пирамиды «МММ» была представлена историей Лени Голубкова.

Банкротство многих коммерческих и банковских структур подорвало доверие к рекламе, и в 1994 г. Б. Н. Ельцин подписал указ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

Второй этап в истории российской рекламы (1994-1998 гг.) знаменовал собой развитие коммерческой рекламы. 18 июля 1995 г. вышел первый в РФ «Закон о рекламе». Но российские товары оставались неконкурентоспособными на рынке, поэтому терялись рядом с продуктами известных европейских фирм, такими как Electrolux и Procter&Gamble, которые имели отличную маркетинговую стратегию.

Третий этап в развитии рекламы (с 1998 г. по настоящее время) характеризуется расцветом рекламных агентств. К началу названного периода уже вполне сформировалось общество российских потребителей, и рекламные компании сосредоточились на продвижении товаров. В июле 2006 г. вступил в силу новый «Закон о рекламе».

72. Языковая игра и тропы в рекламе. Тропы в рекламном тексте

Усилить выразительность любого текста можно путем использования многообразных художественных приемов, позволяющих употреблять слова в образном смысле. «Слова, употребляемые в переносном смысле слова, и называются тропами. В более узком значении тропы - различные способы словопреобразования, с помощью которых в речи достигают эстетического эффекта выразительности. Тропы не просто связаны с содержанием, но и воплощают его, благодаря чему к чисто логическому содержанию добавляются различные экспрессивно-эмоциональные оттенки» Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. - Брянск: РИО БГУ. - 2006. - стр. 27

«Троп - это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении» Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ. - 2004. - стр. 31.

Зачастую тропы применяют в рекламных заголовках и слоганах.

К тропам относят: метафору, метонимию, аллюзию, гиперболу, литоту, сравнение, эпитет, антитезу, олицетворение и другие.

Рассмотрим каждое из средств художественной выразительности более подробно, подобрав к каждому примеры из рекламной практики.

«Простейшим по структуре и очень распространенным тропом является сравнение, представляющее открытое сопоставление обозначаемого и обозначающего» Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. - Брянск: РИО БГУ. - 2006. - стр. 28. Сравнение - образное выражение построенное на сопоставлении двух предметов, понятий или состояний, обладающих общим признаком, за счет которого усиливается художественное значение первого предмета.

«Сравнение - сопоставление двух явлений, с тем, чтобы пояснить одно из них через другое, хорошо известное получателю рекламы» Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ. - 2004. - стр. 34. С помощью сравнения можно достичь большей наглядности и оригинальности: «Волосы - эластичный шелк» - реклама средств по уходу за волосами от Sunsilk.

Зачастую используются с рядом союзов: как, словно, точно, и слов: похож, подобен: «Силой, полнотой - похож на океан» - реклама пива Efes Pilsener. Реклама парфюма от Avon: «Прекрасна, как день, загадочна, как ночь».

Иногда используются не сравнения, а противопоставления: «Тают во рту, а не в руках» - слоган рекламной кампании конфет M&M's.

Антитеза - резко выраженное противопоставление контрастных понятий, образов, явлений. Например:

«Минимальные габариты - максимальные возможности» - реклама мобильного телефона,

«Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть Mastercard» - реклама кредитных карт Mastercard,

«Мы работаем - вы отдыхаете» - реклама бытовой техники Indesit.

Эпитет - образное определение, поясняющее, характеризующее какое-либо свойство или качество предмета, явления, человека, влияющее на его выразительность. «Эпитет -- слово или целое выражение, которое, благодаря своей структуре и особой функции в тексте, приобретает некоторое новое значение или смысловой оттенок, помогает слову (выражению) обрести красочность, насыщенность». Для того чтобы стать эпитетом, определение должно быть эмоционально выразительным:

«Тонкие грани» - слоган компании Motorola;

«Райское наслаждение» - шоколад Bounti;

«Нежная кожа. Яркие ощущения» - гель для душа Timotei.

«Весело и вкусно» - Макдоналдс,

«Существуют составные эпитеты: «Дом, полный неба», «Цены, которые сбивают с ног», «Цвет, рожденный эмоцией» (Toshiba)».

Метафора - это слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе в каком-либо отношении двух предметов или явлений. В рекламном тексте метафора позволяет создать лаконичный девиз с элементами незавершенности. Вот несколько примеров использования данного тропа в рекламе:

«Апельсиновый заряд» («Fanta»),

«Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Skittles»),

«Мои губы - блестящее произведение искусства!» - губная помада от Bourjois,

«Alpen Gold. Настоящее золото Альп!» - шоколад Alpen Gold,

«Vichy. Источник здоровья кожи» - слоган рекламной кампании лечебной косметики Vichy на основе термального источника» Елина Е. Метафора как основа креолизованного рекламного текста..

«Метонимия - распространенный вид тропа, замена слова или понятия другим, имеющим причинную связь с первым» Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. - Брянск: РИО БГУ. - 2006. - стр. 30. Наиболее часто употребляются такие метонимии, где происходит упоминание имени автора вместо произведения или указывается произведение, по которому угадывается автор. Так же широко применяются метонимии с указанием на признаки лица или предмета вместо упоминания самого лица или предмета или с перенесением свойств или действий предмета на другой предмет. Примеры использования метонимии в рекламных слоганах:

«Норма йода в каждой тарелке» - реклама супа «Ролтон»,

«Пушкин» - не ищите на книжной полке» - водка «Пушкин»,

«Получи миниатюру аромата Escada, придя с журналом в магазин...» - реклама новых духов от Escada.

Гипербола - художественный прием, заключающийся в намеренном преувеличении тех или иных свойств, качеств, особенностей предметов и явлений. Образ, созданный с помощью

гиперболы, всегда условен и не может восприниматься как простая аналогия реальной действительности, что выглядит достаточно экспрессивно:

«Рекордная стойкость» - реклама помады от YVES SAINT LAURENT,

«Максимум возможностей. Максимум свободы!» - слоган Toyota RAV4,

«Вырежи значок с упаковки и получи «кучу призов» - реклама продуктов «Веселый Молочник».

«Бесконечно длинные ресницы» - тушь для ресниц от Oriflame.

«Гипербола создает более четкий рекламный образ. Но иногда следует избегать чрезмерного преувеличения из-за которого реклама может показаться неестественной, и ей не верят» Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ. - 2004. - стр. 35.

Литота - троп, противоположный гиперболе, основанный на преуменьшении свойства, признака, качества изображаемого предмета.

«Кредит за копейки» - слоган компании «Эльдорадо»,

«Дешевле только даром»

«Олицетворение - особый вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные:

«Tefal всегда думает о нас!» - слоган рекламы сковороды Tefal,

«Always. Говорят на языке твоего тела» Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. - Брянск: РИО БГУ. - 2006. - стр.31 .

Аллюзия - употребление в тексте хорошо известных выражений, образов кинофильмов, литературных произведений, пересоздание их на новой творческой основе:

«Остановить мгновение так легко!» (От «Остановись мгновенье, ты прекрасно!» из произведения «Фауст» Гете) - слоган рекламной кампании KODAK,

«Ессо. Кто сказал, что люди не летают?» («Почему люди не летают?» - Катерина в драме «Гроза» Островского) - слоган Ессо.

Прием «игра слов» в рекламе

Большое распространение в рекламе получил стилистический прием под названием каламбур (или игра слов), который заключается во взаимодействии (обыгрывании) двух слов или двух значений одного слова. Игра слов может наблюдаться на разных уровнях языка. Изменения на лексическом уровне являются наиболее распространенными.

Иногда они порождают игру слов, основанную на обыгрывании целого идиоматического выражения, как, например, в следующем слогане:

The last word in mail address.

Это реклама системы почтового индекса в США. В данном случае выражение "The last word in" первоначально воспринимается покупателем как идиома в значении "лучший", "самый современный". И действительно, указание почтового индекса в англоговорящих странах является последней деталью написания адреса на конверте.

Игра с многозначностью слов и словосочетаний, будучи одной из показательных черт языка рекламы, используется для привлечения интереса к рекламе, для создания комической ситуации и двусмысленности при прочтении слогана. В зависимости от лексического окружения (рекламного контекста) слово проявляет свое семантическое богатство.

Каламбуры, используемые в рекламных слоганах, подразделяются на 4 вида:

1. Каламбур “кубик-рубик”, построенный на многозначности слов:

Enjoyed for centuries straight (Wybrowa Vodka)

2. Каламбур-шифр, содержащий дополнительную информацию, ссылки, аналоги для раскрытия истинного смысла высказывания:

For Top Laps! (The Economist)

3. Каламбур-парафраз, включающий косвенный намек на то, о чем некорректно говорить открыто:

Things happen after a Badedas Bath (Badedas Bath additive)

4. Каламбур-шутка, создающий комическую, развлекательную, а подчас и абсурдную, лишённую какого-либо смысла и объяснения рекламную ситуацию:

Tic Tac. Surely the best Tactic (Tic Tac Candy)

One thing to know about Allianz is we're more than one thing.(Allianz)

What's driving Gold? (Investment company)

Jeans take shape (Dexigner.com)

<http://yapotrebitel.ru/archives/17410>

**Я В РОТ ЕБАЛ ЭТОТ РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРУ
ЕБНУТОЙ РЕЧИ. Я ЧИТАЮ И НИХУЯ НЕ ПОНИМАЮ. ЧТО
ЭТО ЗА ХЕРНЯ??? НАХУЙ НА ВМК ЭТО ДЕРЬМО? Я
ЗАЕБАЛСЯ ОБМАЗЫВАТЬСЯ ГОВНОМ. СИЖУ В ОБЩАГЕ
И ОБМАЗЫВАЮСЬ ДЕРЬМОМ. ОТБОРНЫМ ДЕРЬМОМ
САМОЙ Т.В. КОРТАВЫ В РОТ ЕЕ ЕБАТЬ**