

Билеты по русскому языку

АВТОРЫ (СТУДЕНТЫ ВМК 113 И 114 ГРУПП):

Иван Лохно, Данил Сивцов, Янис Плевакас, Евгений Гончаренко, Никита Никитченко, Никита Бабаян, Иван Филимонов, Инна Симакова, Егор Смирнов, Ира Серегина, Артем Волков, Софа Хает, Алексей Шешуков, Ваня Наумов, Женя Сумина, Анастасия Глугодед, Кирилл Желтков, Светлана Яковлева, Денис Галанин, Надежда Малышева, Роман Лыткин

Содержание

1. Русский национальный язык, русский литературный язык, современный русский литературный язык.	4
2. Достоинства русского языка.....	4
3. Статус русского языка в нашей стране и в мире.	5
4. Русский язык и основные направления языковой политики Российской Федерации. Русский язык как объект национальной безопасности.	5
5. Русский язык и глобализация, ее позитивные стороны и негативные последствия.	6
6. Проблема миноритарных языков. Лингвоцид в истории мировой цивилизации.	7
7. Отрицательные и положительные стороны лингвистического пуризма.	8
8. История преподавания отечественной словесности.	9
9. Славянские азбуки и история их создания.....	10
10. Языковая норма и узус: соотношение и взаимовлияние.	11
11. Нормы русского литературного языка: орфоэпические, орфографические, лексические, морфологические, пунктуационные.	12
12. Источники кодификации современного русского литературного языка. Типы словарей.	13
13. Теория «трёх штилей» М. В. Ломоносова.....	13
14. Аспекты культуры речи и типы речевых культур.....	13
15. Коммуникативные качества речи.....	15
16. Литературный язык и просторечие. Основные черты просторечия.....	17
17. Нравственные, этические и эстетические представления носителей просторечия.....	19
18. Территориальные и социальные диалекты.	20
19. Административно-деловой жаргон и его влияние на литературный язык.	21
20. Стили речи.....	21
21. Разговорный стиль: характерные черты и особенности.	22
22. Научный стиль речи. Особенности научных текстов с точки зрения лексики, морфологии, синтаксиса и композиции.....	24

23. Виды терминов в научном стиле речи. Терминологический пуризм. Научная фразеология.	26
24. Речевая деятельность. Виды речевой деятельности.....	26
25. Чтение как вид речевой деятельности. Виды чтения.....	27
26. Слушание как вид речевой деятельности. Виды слушания. Правила эффективного слушания.	28
27. Эффективное деловое общение. Приёмы расположения к себе собеседника.	29
28. Принципы речевой коммуникации. Максимы речевого общения.	30
29. Речевой этикет. Типичные ситуации речевого этикета.	31
30. Этические нормы русской речевой культуры.	32
31. Этикет устного делового общения. Речевые приемы и стратегии ведения деловых переговоров.....	34
32. Правила ведения телефонного делового разговора.	35
33. Жанры устного делового общения.	37
34. Спор: стратегии и тактики (приемы) ведения спора, разновидности спора.	37
35. Допустимые и недопустимые приёмы в споре. Искусство достижения компромисса.....	38
36. Поведенческие стратегии. Толерантность и неимпозитивность.	39
37. Конфронтационная модель массового сознания.	40
38. Словесное оформление публичных выступлений.....	40
39. Приемы управления аудиторией.....	41
40. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора. Техника речи	42
41. Этические нормы ораторского искусства.	44
42. Основные принципы логико-композиционного построения ораторской речи.	44
43. Роль М.В. Ломоносова в развитии отечественной риторики.....	45
44. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.	45
45. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон.	46
46. Коммуникативные неудачи в деловом и межкультурном общении.	47

47. Невербальные средства общения. Характерные черты русского невербального поведения.....	47
48. Законы формальной логики. Структура аргументации	48
49. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием	50
50. Языковые процессы в СМИ. Особенности языка СМИ.	51
51. Глобальное информационное пространство. Глобальный текст. Медиалингвистика.....	54
52. Характерные особенности языка в Интернете.....	55
53. Политическая лингвистика. Жанры политического дискурса. Современные политтехнологии.	56
54. Тоталитарный и демократический дискурсы.	57
55. Метафора как универсальное явление. Функции метафоры.....	59
56. Семантическая классификация метафор.....	60
57. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.....	61
58. Метафора в научном стиле речи.	62
59. Политическая метафора: модели и характерные черты.	63
60. Экзотизмы и жаргонная метафора.....	65
61. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.....	66
62. Феномен прецедентности в языке. Прецедентные тексты, имена, даты... ..	68
63. Этнопсихоллингвистика. Лакуны. Лакунология. Типы лакун.....	69
64. Межкультурная коммуникация.....	71
65. Лингвокультура. Безэквивалентная лексика, ее типы.	72
66. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика.....	74
67. Языковое поведение мужчин и женщин.	75
68. История рекламы	76
69. Коммерческая, социальная и политическая реклама	78
70. Национальное и интернациональное в рекламе.	80
71. Современный рекламный слоган: принципы построения, роль заголовка.	82

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

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. (Диалект (или говор) – местная разновидность языка. Просторечием называется социальная разновидность языка, которая обладает несистемными свойствами, большой способностью стихийного распространения. Жаргон (профессиональная речь), сленг (молодежный жаргон) и арг (разновидность речи различных асоциальных групп); лингворегионализмы (местные слова). Примеры регионализмов: синенькие (белгор.) – ‘баклажаны’, поребрик (петерб.) – ‘бордюр’)

Русский литературный язык – язык, обработанный мастерами слова: писателями, учеными, общ. деятелями. (В образовании литературного языка большую роль сыграл московский приказный язык XV I-XV II вв. – административно-деловой по происхождению язык московских канцелярий, где профессиональные писцы составляли тексты по установленным образцам-формулярам.)

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

Современный литературный язык – это строго нормированная и кодифицированная форма общенародного национального языка. Начался с Пушкина.

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

2. Достоинства русского языка.

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.

3. Статус русского языка в нашей стране и в мире.

- Конституция Российской Федерации закрепляет статус русского языка как государственного. (Статья 68) Русский язык стал государственным языком Российской Федерации в октябре 1991 г. При выборе государственного языка обычно используются такие критерии, как численность его носителей, степень распространения и функциональное многообразие, принимаются во внимание исторические традиции и взаимосвязи различных национальных культур.
- Русский язык занимает пятое место в мире по численности носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО.

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

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.

Укрепление позиций русского языка в России и на постсоветском пространстве – **стратегический приоритет для нашей страны.** Также происходит сохранение вымирающих языков народностей (135 языков).

Языковая политика в РФ:

- в РФ 13 национальностей, люди говорят на почти на 300 языках и диалектах. Необходимо соблюдать принцип свободного развития всех языков (закреплено конституцией), так как любое давление на языки может породить ответную реакцию: защиту собственного языка, придание ему статуса государственного.
- В РФ недостаточно юридически разработан закон о языках. Предусмотрена адм. отв. за нецензурную брань, уголовная за дискриминацию в зависимости от языка и за возбуждения ненависти либо вражды, унижение достоинства, в том числе по признакам языка. Вопрос о языке СМИ также не получил развития в законодательстве.

ЯП- система мероприятий и законодательных актов, проводимая властями и/или общественными институтами страны, которые ставят перед собой определённые социально-языковые цели. К последним относятся: изменение или сохранение существующих функционально-языковых норм, а также поддержка языков. Государственная языковая политика должна быть направлена на установление равновесия между объективными процессами глобализации, давлением со стороны иностранных языков, прежде всего английского, и насущной потребностью сохранения и развития собственных национальных культур и языков. Ослабление позиций общегосударственного языка за счет приоритета иностранного ведет к потере достигнутых рубежей в интеллектуальной сфере.

Язык — это 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.

В настоящий момент происходит интернационализация лексики, взаимопроникновение языков - языковая глобализация. В русском языке это отражается в виде появления англицизмов в самых разных сферах деятельности.

В политической сфере: спикер, саммит

В экономической сфере: ритейлер

В научно-технической сфере: гаджет, айфон

Позитивное влияние: в русском языке появляются термины и понятия, новые для российского общества (объективно необходимые заимствования)

Негативное влияние: русский язык лишается своей самобытности, так как проникают и в обиходно-бытовой язык (вспоминаем задание с неудачными заимствованиями)

(Можно также поговорить о вытеснении русского языка из Казахстана (переход на латиницу якобы позволит лучше интегрироваться с западными партнерами) - такое проявление глобализации создает неудобство для русскоговорящего населения)

6. Проблема миноритарных языков. Лингвоцид в истории мировой цивилизации.

- *Миноритарный язык* - язык национального (этнического) меньшинства, выполняющий значительно меньше социальных функций, чем мажоритарный язык. Его использование ограничено административными территориями проживания основной массы его носителей.
- Широкое общение с окружающим миром вынуждает молодых людей отдавать предпочтение языкам, имеющим более широкие функции не только внутри, но и вне своего этнического сообщества. В этой ситуации приходится признать, что даже при страстном желании сохранить родной язык со стороны носителей миноритарных языков сделать это часто бывает почти невозможно. Именно в связи с этим возникают международные организации, чьи усилия направлены на улучшение сложившейся языковой ситуации. Совершенно очевидна необходимость сохранения вымирающих языков, так как вместе с исчезновением языка разрушается и исчезает тысячелетнее культурное наследие этноса, а вместе с ним обедняется культурное многообразие человечества.
- Причиной исчезновения миноритарных языков являются не особенности их структуры, а чисто внешние факторы (социально-демографические условия их функционирования. Так, например, изменение места проживания и условий жизни народа вследствие миграции или депортации, функциональная нагруженность и престижность языков окружения, длительность пребывания в иноязычном окружении, некомпактность проживания на новой территории и др.
- *Лингвоцид* (букв. «языкоубийство» или глоттофагия) — комплекс мер административно-политического, а также экономического характера,

направленных на искоренение языка, обычно в регионах его исконного распространения.

- Примеры лингвоцида многочисленны в истории:
 - германизация Польши;
 - русификация Украины времён Российской империи;
 - дерусификация в странах СНГ и Балтии, когда большинство новых независимых государств пошло по пути вытеснения русского языка;
 - распространение английского языка в Ирландии;
 - подавление французского и испанского языков в Луизиане после её покупки США;
 - русификация в современной Беларуси.

7. Отрицательные и положительные стороны лингвистического пуризма.

- *Лингвистический пуризм* – стремление к изгнанию иноязычных терминов. В. И. Даль, активный сторонник пуризма, считал, что некоторые иноязычные слова можно заменить русскими эквивалентами: гимнастика - ловкосилие, автомат - самосдвиг. Задолго до него Н. В. Гоголь предложил слово звездонаблюдалище вместо обсерватория, любословие вместо филология. Хотя современный русский язык легко усваивает англоязычные термины, не только узкоспециальные, но и общенаучные, в целом это, безусловно, наносит вред литературному языку. Такие слова, как пролонгировать, провайдер, аутсайдер, авуары, засоряют русский литературный язык.
- Положительные стороны пуризма состоят в заботе о развитии самобытной национальной культуры, в обращении к богатствам родного языка, к его смысловым и словообразовательным ресурсам и возможностям.
- Отрицательные стороны пуризма - в его антиисторичности и субъективности, в непонимании поступательного развития языка, в ретроспективности оценки (когда признаётся то, что уже закрепилось в языке, освоено им, и отрицаются новые факты), а иногда и в прямом консерватизме (когда проповедуется отказ от принятых языком заимствований, предлагается последовательная замена их новообразованиями из исконных морфем).
- Пуризм проявляется в периоды важных общественных событий (подъём демократического движения, войны, революции и т.п.) и связанных с ними значительных сдвигов в лексической системе языка, когда она быстро и наглядно изменяется, вбирая в себя много заимствований, неологизмов и иных новообразований, когда перестраиваются

стилистические соотношения составляющих литературный язык элементов (включая нейтрализацию диалектизмов, просторечия и др.).

- Демократическая критика XIX в. (В. Г. Белинский и др.) выступала против пуризма, воплощавшего формальное и консервативное отношение к языку позиции А. С. Шишкова, Ф. В. Булгарина, М. П. Погодина и др. Пуристические тенденции сказывались в лингвистических взглядах В. И. Даля (его борьба с заимствованиями, которые он называл «чужесловами»).
- В истории русского языка и литературы пуризм был иногда закономерным протестом против злоупотребления ненужными иностранными словами. Засорение русского языка галлицизмами высмеял Д. И. Фонвизин в комедии «Бригадир», А. С. Грибоедов в «Горе от ума» назвал такую речь смешением «французского с нижегородским».

8. История преподавания отечественной словесности.

- В допетровской Руси грамоте обучали преимущественно по религиозным книгам (Псалтыри, Апостолу). Московское государство обладало *сетью начальных школ*, не уступавшей Западу, и уровень грамотности в стране был не ниже европейского. Белое духовенство отличалось поголовной грамотностью, 70 % монахов и 20 % посадских людей умели читать и писать. Но следует иметь в виду, что на Руси грамотным считался не просто умевший читать и писать, а начетчик, то есть знаток и толкователь духовной литературы. При этом естественные науки довольно долго не были у нас в почете.
- *Первый печатный букварь* появился на Руси в 1634 г. Его автором был Василий Бурцев. Основным методом обучения в Древней Руси было многократное повторение и заучивание наизусть. Основным методом обучения письменному языку должен быть зрительный, или моторный: учащимся следует запоминать вид слов и движения, необходимые для их написания. Главным средством управления была розга.
- В 1667-1668 гг. поэт и просветитель Симеон Полоцкий написал проект создания *Славяно-греко-латинского училища при церкви Иоанна Богослова в Бронной слободе*. Но только в 1687 г. с открытием *Славяно-греко-латинской академии* эти планы были воплощены в жизнь. Несмотря на появление в 1596 г. «Грамматики словенской» Лаврентия Зизания, а затем (в 1619 и 1648 г.) - «Грамматики» Мелетия Смотрицкого, обучение в школах проводилось по азбуковникам и «пописям учительным», ориентированным на овладение двумя видами речевой деятельности - чтением и письмом.

- Развитие торговых отношений с западными странами стимулировало интерес иностранных купцов к русскому языку, диктовало необходимость скорейшего овладения навыками устной речи для ведения торговых операций. Первые практические пособия по русскому языку, написанные иностранцами, отражают стихийные попытки авторов, профессиональная деятельность которых была связана с торговлей, создать профессионально ориентированный учебник русского языка для делового общения. Примерами таких учебных пособий являются *«Русский разговорник XVII в.» Ханса Соренсена* и *«Нижненемецкий источник разговорного русского языка» Томаса Фенне*, написанный в Пскове с пометкой «1 сентября 1607 г.».
- В 1755 г. открылся *Московский университет*. На философском факультете читался двухгодичный курс риторики («оратории и стихотворства»), который был своеобразной подготовительной школой к обучению на юридическом и медицинском факультетах. Лекционный курс сопровождался занятиями по практической риторике с еженедельными диспутами по объявленным за три дня тезисам. По результатам дискуссий составлялись письменные отчеты.
- Научно-методическая разработка различных аспектов преподавания отечественной словесности началась в конце XVIII в. с открытия в 1786 г. на базе Петербургского главного народного училища *Первой учительской семинарии*, которая затем была преобразована в *Педагогический институт*. И. И. Срезневский «Наставление преподавателям русского языка и словесности», издана в 1852 г., определила методические принципы организации школьного курса русского языка на многие десятилетия.
- В последние десятилетия XIX века появилась блестящая плеяда педагогов русского языка, работающих в национальных школах. Осознание необходимости совершенного владения всеми навыками речевой деятельности (риторика) в отечественную педагогическую практику пришло во второй половине XVIII века. Умение красноречиво излагать свои мысли, внимательно слушать, писать и читать с выражением - эти навыки составляют ядро отечественной педагогической традиции преподавания русской словесности.

9. Славянские азбуки и история их создания.

Алфавит, который мы сейчас используем - кириллица (863 год)

Старославянские буквы имели свои уникальные названия.

Для передачи греческих заимствований использовались греческие буквы.

В 9 веке началось распространение грамотности на Руси.

1702 - после взятия Петром 1 крепости Нотебург впервые использовались арабские цифры.

1703 - первая учебная книга с арабскими цифрами «Арифметика» Магницкого.

Глаголица, сильно отличается в начертании, история ее появления до сих пор является темой дискуссий, одна из версий, она являлась тайнописью.

1634 - первый Московский печатный букварь Василия Бурцова

10. Языковая норма и узус: соотношение и взаимовлияние.

Языковая норма - совокупность наиболее устойчивых, общеобязательных правил произношения, употребления слов, грамматических форм и стилистических средств. Норма литературного языка — это историческая категория.

В соответствии со структурой языка различаются: орфоэпические, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические), орфографические, пунктуационные нормы.

Норма — одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка.

В современном русском литературном языке строго нормирована и модифицирована форма общенародного национального языка, начатого Пушкиным.

Формы:

- 1) Книжно-письменная (общепринятая)
- 2) Устно-разговорная (спонтанная).

Виды языковых норм:

- 1) Орфоэпический
- 2) Лексический
- 3) Грамматический
- 4) Орфографический
- 5) Пунктуационный

Норма изменяется во времени, в ней отражается стремление носителей к сохранению традиций и одновременно желание обновить ее, сделать языковые средства более выразительными.

Узус - динамическое изменение нормы языка.

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.

Орфоэпические нормы (нормы произношения) охватывают собственно произношение и нормы словесного ударения. Эти нормы связаны с фонетическим уровнем языка.

Лексические нормы (нормы словоупотребления) связаны с осмыслением правильности, точности, уместности слова в контексте и тексте.

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.

Степень обязательности для говорящего:

Императивные – строго

Вариантные - не строго

Дублеты - формы уравниваются.

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

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

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

Первый полный толковый словарь русского языка - «Словарь живого великорусского языка» в четырех томах - составил врач Владимир Иванович Даль в 1863-1866 гг.

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

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

В 1755 году М. В. Ломоносов обосновал теорию «трех штилей» - высокого, среднего и низкого, основанную на классификации лексики:

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

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

14. Аспекты культуры речи и типы речевых культур

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

Культура речи предполагает:

- соблюдение правил речевого общения;

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

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

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

Основой **коммуникативного аспекта** культуры речи являются отбор и употребление языковых средств в соответствии с коммуникативными задачами.

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

Этический аспект культуры речи накладывает строгий запрет на сквернословие, повышенный тон, деликатные (табуированные) темы. Этический аспект требует от нас уважения «лица собеседника»: вежливость, слова благодарности, предупредительная просьба вступить в коммуникацию и выйти из неё.

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

Нарушение этики общения приводит к коммуникативным неудачам, связанным с нарушением *рамок общения*, которые зависят от характера отношений между собеседниками (официальные, неофициальные, дружеские, интимные).

Коммуникативные неудачи могут быть связаны и с незнанием особенностей речевого поведения представителей других языковых сообществ.

Типы речевых культур

Элитарный тип. Речь носителя этой речевой культуры

- безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм
- отличается богатством словарного запаса
- выразительна, аргументирована, логична, доступна и понятна

Среднелитературный тип. Характерными чертами этой речевой культуры являются

- меньшая строгость соблюдения всех норм
- ошибки в устной и письменной речи не носят систематического характера
- смешение норм устной и письменной речи
- нестрогое соблюдение этикетных требований
- носители пользуются одним-двумя стилями

Данный тип наиболее распространен во всех сферах общественной жизни и является языком СМИ.

Разговорный, или фамиллярно-разговорный, тип речевой культуры может быть разновидностью элитарного и среднелитературного типа речевой культуры, если общение протекает в неофициальной обстановке. Этот тип речевой культуры допускает использование сниженной лексики (жаргонизмов, просторечных выражений, обценной лексики) при общем соблюдении языковых норм.

К еще более низким типам культур относится **просторечный тип** речевого поведения, характеризующийся

- ограниченностью словарного запаса
- высокая экспрессивность речи, граничащая с несдержанностью
- частые ругательства и слова-паразиты

15. Коммуникативные качества речи

Точность

Понятность

Богатство и разнообразие

Чистота

Выразительность

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

Главной коммуникативной характеристикой речи является **точность**, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли. Адресант должен иметь точное представление о предмете разговора, не путать факты, не нарушать логику повествования.

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

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

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

Существенными коммуникативными качествами речи являются ее **богатство и разнообразие**, свидетельствующие об эрудиции говорящего, о его широком кругозоре и высоком интеллекте. Богатство языка заключается в богатстве его словаря.

Богатейший источник пополнения словарного запаса языка - **синонимия**. Синонимы, различаясь оттенками значений и стили стической окраской, позволяют с предельной точностью сформулировать мысль, придать речи разговорный или книжный характер, выразить положительное или отрицательное отношение к тому, о чем говорится.

К важным коммуникативным достоинством речи относится умелое использование **фразеологических единиц**, которые привлекают своей экспрессивностью, потенциальной возможностью положительно или отрицательно оценивать явление, образно выражать одобрение или осуждение, иронию или насмешку.

К фразеологическим единицам примыкают **пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения**. Наличие в речи пословиц и поговорок, крылатых слов и выражений свидетельствует о ее богатстве. Отличие поговорки от пословицы заключается в том, что *поговорка* всегда является частью суждения и дает явлению эмоциональную оценку, *пословица* же существует в речи на правах целого суждения. *Крылатые слова и выражения* - это авторские меткие, образные выражения, получившие широкое распространение.

Перифраза - это замена однословного наименования предмета, явления или действия описательным оборотом, указывающим на один или несколько его существенных признаков.

Важной характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее **чистота**, что подразумевает отсутствие лишних слов, синтаксических нагромождений, повторов и слов-паразитов.

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

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

Троп - это выражение, употребленное автором в переносном значении. К тропам относятся метафора, олицетворение, оксюморон, гипербола, литота, сравнение, гротеск, аллегория.

Различаются два вида тропов:

- **общеязыковые:** *солнце село* (олицетворение); *съешь тарелочку* (метонимия); *устал до смерти* (гипербола);
- **оригинальные:** *мармеладное настроение* (А. П. Чехов); *лысый фонарь* (В. В. Маяковский).

Фигура - оборот речи, необычный по синтаксису. Основные фигуры речи - это анафора, эпифора, повтор, синтаксический параллелизм, градация, антитеза, инверсия, парцелляция, эллипсис, риторический вопрос, риторические восклицание, риторическое обращение.

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

Возможны разнообразные **сочетания изобразительно художественных средств**.

16. Литературный язык и просторечие. Основные черты просторечия.

Литературный язык - это язык общения образованных людей, **просторечие** - язык малообразованных людей, занятых неинтеллектуальным трудом или работающих в соответствующей среде.

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

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

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

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

- повышенная громкость речи, особенно в телефонном общении в присутствии посторонних, в разговоре на расстоянии;
- фарингализация («сиплый голос»);
- своеобразная интонация растягивания и резкого повышения тона к концу высказывания;
- оригинальные звукоизобразительные приемы (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие *вау*), пониженный тембр голоса у мужчин, побудительный свист;
- бытовые провокации («подколы», «наезды»), грубые шутки («приколы»), превентивные, часто беспричинные обвинения;
- отсутствие табуирования мата, выступающего в роли своеобразного кода, маркирующего себе подобных. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частиц;
- повышенная агрессивность речевого акта, в ходе которого собеседник воспринимается как враг;
- вульгаризация языка, использование так называемых *лингвоцинизмов*, демонстрирующих пренебрежение к общепринятым нормам нравственности;
- активность жаргонизмов (*бабки, беспредел, дать по рогам*) и жаргоноидов: *жаргоноид* - 'подобный жаргонизму'; в словаре

русского литературного языка такие слова имеют иное значение (*опустить, примять, отжать*)\

- широкое использование слов-паразитов: *типа, короче, конкретно, как бы, реально, жесть*;
- несоблюдение орфоэпических норм: *свекла, договор, обеспечение, километр, звонит, красивее*;
- появление просторечных эвфемизмов при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи: *покушать* (лит. *поест*), *отъехать* (лит. *уехать*), *подъехать* (лит. *приехать*), *отойти* (лит. *отлучиться*);
- использование в образовании форм имен собственных специфических суффиксов: -ок-, -ян-, -он-, -ох-, о (нулевой суффикс): *Ленок, Толян, Димон, Тимоха, Макс*;
- обращение к любому собеседнику на *ты*.

17. Нравственные, этические и эстетические представления носителей просторечия.

Эстетический идеал носителя просторечия определяется такими чертами, как грубость, неопрятность, пренебрежение интересами и вкусами окружающих.

Нравственные представления носителей просторечия:

- Релятивизм, расплывчатость нравственных представлений (у каждого своя правда);
- Фатализм (от судьбы не уйдёшь);
- Гедонизм (живем один раз);
- Психологический эгоизм (не делай ничего бескорыстно);
- Нетерпимость к представителям других культур.

Стереотипы поведения носителей просторечия:

- Манипулятивность;
- Агрессивность;
- Времяпрепровождение: гулянка, дебош, кураж и тд.

Отношение к искусству:

- любимый вид «искусства» - телевидение;
- Музыка – «попса»;
- Литература – детективы, дамская проза, анекдоты, журналы.

Психологический облик посетителя просторечия

- Носитель помолодел, стал более или менее образован и социально значим;
- Раскованность и фамильярность;
- Приоритет содержания речи над ее формой;
- Пренебрежение речевым этикетом и интересами окружающих;
- Воинственный эгоцентризм и самолюбие.

18. Территориальные и социальные диалекты.

Территориальный диалекты отражают языковые расхождения периода племенного строя, эпохи феодализма, а также связаны с передвижением населения на той или иной территории. Диалекты могут лечь в основу общенационального языка, как, например, в свое время московский диалект лег в основу современного русского литературного языка.

Характерные свойства:

- Социальная функция: возрастная и отчасти половая ограниченность круга носителей диалекта (это главным образом сельские жительницы старшего поколения);
- Ограничение сферы использования диалекта семейными и бытовыми ситуациями;
- Образование *полудиалектов* как результат взаимодействия и взаимовлияния различных говоров и связанная с этим перестройка отношений между элементами диалектных систем;
- Нивелирование своеобразия диалектной речи под влиянием литературного языка.

В системе русского национального языка выделяются три группы диалектов: севернорусские, южнорусские и среднерусские.

Социальным диалектом называют совокупность языковых особенностей, присущих какой-либо социальной группе – профессиональной, сословной, возрастной и т.п.

Социолекты не представляют собой целостных систем коммуникации. Это именно особенности речи – в виде слов, словосочетаний, синтаксических конструкций.

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

Административно-деловой жаргон – третий, наряду с уголовным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник жаргонизации обиходно-бытового и публичного общения.

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

Административно-деловой жаргон в основном ограничивается специальной лексикой, фразеологией и особым использованием способов и средств словообразования. Среди таких жаргонных единиц встречаются метафоры (пересечься, наработки, прокрутка, первичка, пробить, загрузить), многочисленные варианты словообразования (задействовать, запросить, отзвониться), морфолого-синтаксические словообразовательные новации (бюджетник, социалка), особые «административные» идиомы (разбор полетов, вызвать на ковер) и даже некоторые субстандартные грамматические трансформации (проговорить что, плюс кому за что)

20. Стили речи.

Стили речи – это система речевых средств, которые используются в какой-либо сфере общения, а также разновидность литературного языка, которая выполняет какую-либо функцию в общении.

Научный стиль:

- Основная функция - точное изложение научной информации;
- Употребление специальных терминов и нейтральная лексика;
- Часто используются деепричастия, причастия, отглагольные существительные;
- Прямой порядок слов в предложении.

Деловой стиль:

- Используется при написании разного рода официальных документов, деловых бумаг;
- Сжатость изложения, точность, использование фразеологических штампов, специальной терминологии, аббревиатур;

- Отсутствуют слова ограниченного потребления и эмоциональная лексика;
- Используются сложные предложения, строгий порядок слов в предложении, безличные конструкции;
- Характерно употребление отглагольных существительных и глаголов повелительного наклонения.

Публицистический стиль:

- Основная задача – воздействие, агитация и пропаганда
- Логичность изложения и оперирование точными фактами, но в то же время текст может отличаться эмоциональной окраской;
- Используется разнообразная лексика: от сухой книжной до эмоциональной разговорной, от терминологической до оценочной;
- Могут быть использованы иноязычные термины, фразеологизмы различного рода изобразительно-выразительные средства речи;
- Вопросительные и восклицательные предложения.

Разговорный стиль:

- Не отличается строгим отбором языковых средств, большее значение имеет речевая ситуация;
- Часто подчеркивается и дополняется жестами и мимикой;
- Используются ударения, паузы, смена интонаций;
- Употребление обращений, повторов слов, вводных и вставных конструкций, неполных предложений;

Художественный стиль:

- Функция информировать читателя и воздействовать на него с помощью эмоций;
- Отличается эмоциональностью, образностью, выразительностью.

21. Разговорный стиль: характерные черты и особенности.

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

Главные отличия разговорного стиля:

- спонтанность;
- непринуждённость;
- фрагментарность речевых норм;
- экспрессивность;
- широкое использование паралингвистических средств;
- низкий уровень этикетности.

Основная форма разговорного стиля – непринужденная беседа.

!!!Особую роль играет **интонация**, проявляется в :

- резком повышении и понижении тона;
- удлинении гласных;
- скандирование слогов;
- изменение темпов речи.

!!!По звучанию различают **академический** (строгий) и **разговорный стили произношения**.

Для **разговорного** стиля характерны **редукция звуков** (Марь Иванна) и **меньшая напряжённость органов речи** в частотных словах (чё, щас и т.д.)

В области **синтаксиса** разговорный стиль отличается сокращением количества звеньев речевой цепи.

!!! **Лексика** разговорного стиля делится на 2 группы: **общеупотребительная** (допустима к употреблению в любом стиле) и **разговорная** (кило, нить и т.д.)

!!! В разговорной речи широко распространены:

- **слова паразиты:** реально, типа , как бы и т. д.
- **окказионализмы** – своеобразные неологизмы, которые придумывают анонимы по известной модели. Пример: усыновить – увнучить, преподаватель – препод и т.д.
- **указательные слова** (указательные и определительные местоимения, частицы): как, этот, та и т.д.
- **гиперонимы** с элиминированным лексическим значением: дело, вещь, штука и т.д.
- **составные номинации**, которые используются вместо забытого слова: *Дай мне чем едят* и т.д.

!!! Разговорный стиль богат **фразеологией**. Фразеологизмы придают разговорной речи образность, но многие из них отличаются стилистической сниженностью, пример : вешать лапшу на уши, гнать волну и т. д.

!!! Для современной разговорной речи характерна **паремиологическая трансформация** – намеренное искажение пословиц и поговорок: Чем дальше в лес, тем толще партизаны; Любишь пиво пить – люби и памперсы носить и т.д.

!!! В области **морфологии** в разговорном стиле заметно:

- преобладание глаголов;
- допускаются сочетания вещественных существительных с числительными (два кефира);
- отмечается господство форм именительного падежа;
- отсутствует склонение у составных имен числительных;
- отсутствуют причастные и деепричастные обороты.

!!! В **словообразовании** отмечается компрессия номинативных единиц, а также **универбация** – образование слов на базе нескольких имён с добавочной суффиксацией: маршрутное такси – маршрутка, пятиэтажное здание – пятиэтажка и т.д.

!!! Для **синтаксиса** характерно:

- употребление сложноподчинённых предложений, чаще – бессоюзных: *Уеду – тебе же легче;*
- характерна инверсия слов по модели **рема – тема** : *На лекцию иду...*;
- активно используется синтаксическая компрессия: *Помоги мне с квартирой; Получи за работу и т.д.*

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

!!! Главная функция научного стиля **информативная**, она заключается в хранении и передаче научно – технической информации. Тексты научного стиля имеют в основном монологический характер.

!!! **Термин** – слово или словосочетание, которое выражает понятие, специфичное для определённой отрасли знания.

!!! **Лексика:**

- для научного стиля характерен отказ от эмоциональной лексики, так как в научных текстах важна **точность** и **однозначность** словоупотребления;

- использование **ориентирующих терминов** – тех, у которых форма подсказывает смысл;
- **терминологический пуризм** – гонение заимствованных слов;
- **деспециализация термина** – становление узкопрофильных слов широко известными.

!!! В области морфологии научного стиля отмечается:

- количественное преобладание имён, особенно отглагольных имен существительных;
- широкое использование причастий и деепричастий;
- активное употребление производных предлогов: в связи с, в течение, в соответствии и т.д.;
- большая частотность глаголов несовершенного вида, поскольку преобладающими типами речи в научных текстах являются описание и рассуждение.

!!! Синтаксис научного стиля речи отличается **стереотипностью**, она даёт возможность построить из блоков текст или фразу по определённой схеме:

- фразы строятся по определённым лексико – синтаксическим моделям: что представляет собой что; что состоит из чего; что заключается в чём и т.д.;
- фиксируется обилие устойчивых глагольно – именных сочетаний, что подтверждает номинативный характер научного стиля: колебаться – совершать колебания, решать – принимать решение, исследовать – проводить исследование и т.д.;
- отсутствуют неполные предложения;
- широко используются сложные и осложненные причастными и деепричастными оборотами и вводными конструкциями предложения;
- отмечается большое количество безличных и неопределенно – личных предложений;
- преобладают сложноподчинённые предложения;
- не употребляются вставные и присоединительные конструкции;
- обязателен прямой порядок слов.

!!! Структура (композиция):

- текст разделяется на **разделы, главы, параграфы**;
- чётко выделяются абзацы;
- ход логических рассуждений обязательно комментируется;

- пояснения в научной речи часто оформляются с помощью вопроса, на который тут же даётся ответ.

23. Виды терминов в научном стиле речи.

Терминологический пуризм. Научная фразеология.

!!! **Термин** – слово или словосочетание, которое выражает понятие, специфичное для определённой отрасли знания.

!!! **Виды терминов:**

- общенаучные (дисперсия, эксперимент, модификация...);
- узкоспециальные, включающие в себя термины, относящиеся к конкретной науке (кварки, адроны, трог; фонема, лингвокультуремма и т.д.);
- межнаучные (морфология, парадигма, оппозиция).

!!! Определённая часть терминологии, благодаря СМИ, школьному обучению и научно – популярной литературе, становится общеизвестной, и таким образом происходит **деспециализация терминов** (апоптоз, анабиоз, нанотехнологии и т.д.)

!!! Переход терминов в другие стили считается одним из ведущих факторов **интеллектуализации языка**.

!!! Среди терминов выделяют **ориентирующие термины**, внутренняя форма которых подсказывает значение: электромагнитные волны, магнитное поле; осадочные породы, ветровая аккумуляция и т.д.

!!! 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. Также Гоголь раньше предложил слово «звездонаблюдалище» вместо «обсерватория».

24. Речевая деятельность. Виды речевой деятельности.

!!! **Речевая деятельность** представляет собой процесс и является самым распространённым и самым сложным видом человеческой деятельности.

!!! Существуют 4 вида речевой деятельности:

- аудирование;
- говорение;
- чтение;
- письмо.

На 2/3 человеческая деятельность состоит из речевой.

Речевая деятельность всегда включается в более широкую систему деятельности как необходимый компонент.

!!! Основные единицы речевого общения:

- **речевая ситуация** – диктует правила речевого этикета, это структура или контекст высказывания. Составляющие речевой ситуации: говорящий, слушающий, время и место общения;
- **речевое событие** – основная единица речевого общения, некое законченное целое со своей формой, композицией и границами (к примеру, школьный урок, заседание кафедры и т.д.) **Структура речевого события:** речевая ситуация; обстоятельства, при которых происходит общение;
- **речевое взаимодействие** – говорение, восприятие речи адресатом (то есть декодирование содержания чужой речи), оценка полученной информации и реагирование с помощью невербальных (паралингвистических средств).

25. Чтение как вид речевой деятельности. Виды чтения.

\\темы нет в учебнике – инфа из интернета\\

Чтение – рецептивный (воспринимающий) вид речевой деятельности, связанный со зрительным восприятием речевого сообщения, зашифрованного (закодированного) с помощью графических символов. Суть процесса чтения состоит в декодировании (расшифровке) графических символов и переводе их в мыслительные образы.

Этапы процесса чтения: этап зрительного восприятия текста и этап интерпретации прочитанного.

Виды чтения:

- по технике исполнения – вслух или про себя;
- по техническим приемам – скоростное – не скоростное;

· по цели:

- *Просмотровое*: Цель - получить самое общее представление от книги. (25%)
- *Ознакомительное*: Цель - уяснение основных мыслей(без запоминания), но не всей информации(50%). Темп чтения быстрый, текст читается целиком (обычно публицистическая литература), про себя
- *Поверхностное*
- *Поисковое (только в электронном документе)*
- *Изучающее*: цель - максимально точно и полно понять информацию, запомнить, чтобы в последующем воспроизвести. Чтение медленное, сопровождается перечитыванием. Часто вслух

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

Слушание, или аудирование, - 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. Таким образом, слушание представляет собой вид речевой деятельности, при котором происходит одновременное восприятие и понимание звучащей речи. Устная речь предполагает наличие адресата, слушателя.

Выделяют два вида слушания: *рефлексивное и нерефлексивное*.

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает вербально выраженной реакции на услышанное. Такое слушание не всегда уместно (т.к. отсутствие реакции может быть воспринято как знак согласия).

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

Реакции: согласия, удивления, усвоения информации, негодования

Возможность уточнить услышанное делает рефлексивное слушание более эффективным, чем нерефлексивное.

Виды рефлексивных ответов:

- *выяснение* – это обращение к говорящему за уточнениями, чтобы сделать сообщение более понятным. Распространенные вопросы: Не

повторите ли Вы еще раз? Что Вы имеете в виду? Слушающим используются открытые вопросы, (предпочтительнее), и закрытые вопросы, требующие простых ответов – да или нет.

- *перефразирование* – это попытка сформулировать ту же мысль иначе, т.е. передать говорящему его же сообщение, но словами слушающего, например: Как я понял Вас... По Вашему мнению,... Перефразирование сообщения дает возможность говорящему увидеть, что его слушают и понимают.
- *отражение чувств говорящего*, понимания его установок и эмоционального состояния слушающим – это также один из видов рефлексивного ответа;
- *резюмирование* высказывания подытоживает основные идеи говорящего; уместно в продолжительных беседах и в проблемных ситуациях. Примеры резюмирующих высказываний: Вашими основными идеями, как я понял, являются... Если подытожить сказанное Вами, то...

Правила эффективного слушания:

- *не уходите от ответственности* за общение; в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает, причем в роли слушающего собеседники выступают попеременно;
- *будьте внимательными*, поддерживайте с ним визуальный контакт; убедитесь в том, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;
- *сосредоточьтесь* на том, что говорит собеседник;
- старайтесь *понять* не только смысл слов, но и *чувства* собеседника;
- придерживайтесь *одобрительной установки* по отношению к собеседнику

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

Деловое общение – это взаимодействие между лицами или группами лиц для достижения взаимовыгодных результатов, основанное на принципах делового этикета.

Приёмы расположения к себе собеседника:

- Прием «*имя собственное*», основанный на произнесении вслух имени (имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете.
- Прием «*зеркало отношения*», связанный с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается

хорошее отношение к нам. Это должно быть выражение (улыбка, тон голоса) доброе и приятное. Улыбка должна быть к месту, иначе собеседник может истолковать ее превратно.

- Прием «золотые слова», заключающийся в использовании слов, содержащих небольшое сознательное преувеличение положительных сторон собеседника. Комплимент должен иметь один смысл, не содержать назиданий, не быть слишком банальным. Нужно помнить об уместности комплиментов. В «вертикальном» общении комплимент едва ли уместен, поэтому восхищение следует выражать средствами невербальной семиотики (мимикой, улыбкой, взглядом). Доминанта коммуникации - деловое общение - определяет ситуативную сферу комплиментов: деловые качества, пунктуальность, креативность и т.д.
- Прием «терпеливый слушатель», представляющий собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Этот навык также помогает расположить к себе человека: говорящий удовлетворяет свою потребность в самовыражении, а слушающий, как источник положительных эмоций, получает усиление симпатии к себе.

28. Принципы речевой коммуникации. Максимум речевого общения.

Речевое взаимодействие — это говорение, восприятие речи адресатом (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.

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

- *Максима такта* (Не нарушай границ личной сферы!). Не стоит затрагивать потенциально конфликтные, табуированные темы (частную жизнь, политические и религиозные взгляды).

- *Максима великодушия* (Не затрудняй других!) Деловое предложение надо сформулировать таким образом, чтобы его решение можно было при необходимости отложить. Не следует связывать партнера обещанием или клятвой, требованием дать немедленный ответ.
- *Максима одобрения* (Не ругай других!). Если оценки партнеров (позитивные или негативные) не совпадают, это сильно затрудняет реализацию коммуникативной стратегии каждого участника ситуации общения.
- *Максима скромности* (Отстраняй от себя похвалы!). Слишком завышенные или заниженные самооценки могут отрицательно повлиять на установление контакта.
- *Максима согласия* (Избегай возражений!) предлагает отказ от конфликтной ситуации во имя решения более серьезной задачи, а именно - сохранения предмета взаимодействия.
- *Максима симпатии* (Демонстрируй благожелательность!) создает благоприятный фон для разговора. Определенную проблему в общении представляет так называемый безучастный контакт, когда собеседники, не будучи врагами, не демонстрируют и доброжелательности.
- *Максима взаимной вежливости* состоит в том, что не только ее нарушение, но и неумеренное, слишком усердное соблюдение вызывает дискомфорт

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. Речевой этикет - неотъемлемая часть культуры речи, а культура речевого общения является важнейшей частью общей культуры человека.

Соблюдение правил речевого этикета имеет большое воспитательное значение, потому что способствует повышению как речевой, так и общей культуры в социуме, поддерживает положительную репутацию не только конкретного человека, но и коллектива, к которому он принадлежит.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в коммуникацию, а также ситуации общения. Кроме того, речевой этикет имеет национальную специфику, которая может выражаться, например, в 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.

30. Этические нормы русской речевой культуры.

Русский речевой этикет – это правила и нормы общения, сформированные под влиянием национальной культуры. Их главный принцип – вежливость и уважение к собеседнику.

Главное – чтобы ваша речь соответствовала ситуации, в которой происходит общение. Определяющими при выборе формы речи могут быть два направления. Во-первых, обстановка – официальная или неофициальная. Во-вторых, имеет значение, какому человеку адресована ваша речь. Здесь стоит учитывать его пол, возраст, степень вашего знакомства с собеседником, его личные заслуги и социальный статус. Также стоит запомнить, кого нужно приветствовать в первую очередь, если на той или иной встрече вам предстоит встретить много людей, с которыми вы уже знакомы. Итак, с кем здороваются в первую очередь:

- мужчина первым приветствует женщину;
- если женщина по возрасту значительно младше мужчины, то она обязана поприветствовать его первой;

- то же самое касается всех остальных случаев. Если встречается старший и младший, то младший всегда первым приветствует старшего;
- младший по должности также приветствует старшего по должности;
- член делегации всегда первым приветствует ее руководителя;

Формулы русского речевого этикета

Особенности русского речевого этикета заключаются в определенных словах, фразах и устойчивых выражениях. Они применяются в трех стадиях разговора: в начале разговора, либо знакомстве, основной части разговора и заключительной части беседы. Для грамотного взаимодействия всех трех стадий, а также для использования норм и правил общения, используют формулы русского речевого этикета. Основные формулы, такие как вежливое приветствие, либо благодарность усваиваются еще с детства. Рассмотрим речевые формулы, используемые в разных ситуациях:

1. Начало разговора, приветствие:

- пожелание здоровья: здравствуйте;
- использование времени встречи: добрый день, добрый вечер;
- эмоциональное приветствие: очень рад;
- уважительное приветствие – мое почтение.

2. Основная часть беседы. Формулы этой части беседы используются в зависимости от события, во время которого происходит общение.

1. Приглашение: приходите, будем рады, позвольте вас пригласить, приглашаю вас, могу ли я пригласить вас.
2. Поздравление: от всей души поздравляю, примите наши поздравления, разрешите вас поздравить, поздравляем вас от имени коллектива.
3. Печальные события. На событиях носящих оттенок скорби и печали необходимо использовать формы, выражающие сочувствие и соболезнование: примите мои соболезнования, приношу вам искренние соболезнования, скорблю вместе с вами, я вам сердечно соболезную, позвольте выразить глубокие соболезнования, искренне вам сочувствую, держитесь.
4. Повседневная рабочая обстановка. Общение с начальством и коллегами включает в себя массу особенностей речевого этикета. Это могут быть просьбы, комплименты, советы и благодарности. Также в рабочей обстановке не обойтись и без отказов и согласий на просьбы собеседника:
 - совет: я бы вам посоветовал, разрешите предложить вам, я бы хотел предложить вам, позвольте дать вам совет;
 - просьба: если вас не затруднит, убедительно прошу вас, не считите за труд, могу ли я попросить вас;
 - благодарность: большое вам спасибо, выражаю вам благодарность, позвольте вас поблагодарить, я вам очень благодарен;

- комплимент: вы прекрасный собеседник, вы прекрасно выглядите, вы отличный организатор;
- согласие: готов вас выслушать, пожалуйста, не возражаю, поступайте, как сочтете правильным;
- отказ: я вынужден вам отказать, я не в силах вам помочь, я не могу выполнить вашу просьбу.

3. Завершение разговора. В зависимости от того как протекала беседа, прощание с собеседником может иметь разные формы:

- пожелание: всего хорошего, всего вам доброго, до свидания, удачного вам дня;
- надежда на скорую встречу (либо новую встречу): надеюсь на скорую встречу, до встречи, до свидания, до завтра (либо до оговоренного дня недели);
- сомнение в скорой встрече: вряд ли мы еще с вами увидимся, прощайте, не поминайте лихом.

31. Этикет устного делового общения. Речевые приемы и стратегии ведения деловых переговоров

Существует много работ, помогающих, по выражению Д. Карнеги, «приобретать друзей», то есть овладевать *приемами расположения*, без знания которых трудно представить современное деловое общение.

- Прием **«имя собственное»** основан на произнесении вслух имени человека, с которым вы разговариваете. Помните, что имя человека – это самый важный и самый сладостный для него звук на любом языке, - писал Д. Карнеги. Собеседник подсознательно испытывает доверие к источнику положительных эмоций.
- Прием **«зеркало отношения»** (mind your face) связан с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее отношение к нам. Это должно быть выражение доброе и приятное.
- Прием **«золотые слова»** заключается в использовании слов, содержащих небольшое сознательное преувеличение положительных сторон собеседника. Психологи называют такие слова комплиментами и считают их важнейшим элементом формирования положительного эффекта в служебных делах.
- Прием **«терпеливый слушатель»** представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Этот навык также помогает расположить к себе человека: говорящий удовлетворяет свою потребность в

самовыражении, а слушающий, как источник положительных эмоций, получает некоторое усиление симпатии к себе.

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

- **«тактика отстранения»**, которая проявляется тогда, когда привычное, обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе: А что, если мы откажемся от наших взаимных претензий...
- **«тактика неожиданного выдвижения новых гипотез»** (предположений): Представим себе... А что если предположить ...
- **«тактика частичного согласия»**, которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора: Вы абсолютно правы, но (однако) в то же время... Нельзя не принять во внимание...
- **«тактика предупреждения негативной реакции»** адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя: Простите, я вас побеспокою... Не хочу Вас огорчать, но...
- **«тактика снятия напряжения»** с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения: Я бы хотел вернуться к Вашему предложению...

32. Правила ведения телефонного делового разговора.

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

Существуют некоторые *обязательные правила этикета* телефонного разговора.

Если звонят Вам, следует:

- поднять трубку до четвертого звонка телефона;
- сказать Доброе утро (Добрый день), назвать организацию, которую Вы представляете, или свой отдел, представиться (сообщить фамилию и должность);
- спросить: Чем я могу вам помочь?

- если собеседник не назвал себя и причину своего звонка, выяснить это с помощью фраз: Простите, с кем я говорю? Чем я могу вам помочь? Как Вас представить?

- сконцентрироваться на разговоре и внимательно выслушать собеседника;

- предложить перезвонить, если для выяснения деталей требуется время;

- обычно телефонный разговор заканчивает его инициатор, но, если разговор явно затянулся, вы можно сослаться на невозможность продолжать его по уважительным причинам

- использовать специальные бланки для записи телефонных разговоров.

Нужно помнить, что есть выражения, которых лучше избегать при телефонных разговорах:

- Я не знаю. (лучше: Хороший вопрос. Разрешите, я уточню это для вас')

- Мы не сможем этого сделать. (Рекомендуется всегда в первую очередь сосредоточиваться на том, что вы можете сделать, а не на обратном)

- Вы должны...(лучше: В Вашем положении лучше сделать следующее...)

- Подождите секундочку, я скоро вернусь. (Если необходимо срочно отлучиться, попросите разрешения перезвонить в удобное для абонента время)

- Нет, произнесенное в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется.

Если звоните Вы:

- уточните, говорите ли вы с той организацией, куда хотели позвонить;

- назовите себя и причину вашего звонка;

- если того, с кем вы договорились о телефонном разговоре заранее, нет на месте или он занят, попросите передать, что вы звонили, и оставьте информацию, когда и где вас можно найти;

- если вы не знаете, в чьей компетенции находится ваш вопрос, не стоит излагать суть дела тому, кто первым поднял трубку. Вежливо уточните: С кем я могу поговорить по поводу... ?

- если необходимый вам человек отсутствует, поинтересуйтесь, когда лучше ему позвонить.

33. Жанры устного делового общения.

Существуют 3 основных жанра устного делового общения:

1. Беседа – обмен сведениями и мнениями (может быть бесцельным)
2. Разговор – тоже самое, что беседа, только обязательна целенаправленность
3. Спор – обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины

При этом:

Деловая беседа == деловой разговор (синонимы)

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

Виды спора:

1. Спор «ради истины»
2. Спор «ради убеждения»
3. Спор «ради победы» (потешить эго или статусность, имиджность(споры фирм))
4. Спор «ради спора» (просто как увлечение)
5. Спор-игра, спор-упражнение (тренировка умения спорить)

Тактики спора:

1. Корректное поведение его участников. Спокойствие, уравновешенность, рассудительность, способность сдерживать эмоции.
2. Внимательное и доброжелательное отношение к высказываниям противной стороны.

3. Открытость (восприимчивость) одной стороны для убедительных доводов другой.
4. «Условное принятие доводов противника». Условно соглашаясь с доводами противника, нужно вывести из его посылок сомнительные следствия, тем самым подводя к нужному окончательному (вашему) выводу.
5. Расположение аргументов в следующем порядке: сильный в начале аргументации, а самый сильный – в конце ее.
6. Разоблачение возможных доводов оппонента, предвосхищение аргументов.
7. Отсрочка ответа на каверзный вопрос, ответ в подходящий момент.
8. «Оттягивание возражения» или «ответ издалека» – рассуждения по поводу услышанного, для того чтобы собраться с мыслями и подготовиться к возражению.
9. Эффективное опровержение второстепенных аргументов (возможно, партнер решит, что больше спорить не о чем, это его смутит, и он признает свою неправоту).

35. Допустимые и недопустимые приёмы в споре.

Искусство достижения компромисса.

Допустимые приемы:

1. Захват инициативы
2. Выделение наиболее слабого пункта в рассуждениях собеседника и его разрушение
3. Обращение аргументов противника против него самого
4. Подмена тезиса (переводе разговора на другую тему, которая хорошо знакома спорящему)
5. Аргумент к авторитету
6. Аргумент к невежеству (обращение к тому, чего человек не знает и знать не может)

7. Засыпка вопросами

Недопустимые приемы:

1. Неуважительное отношение к оппоненту, которое выражается в словах, жестах, мимике.
2. Уклонение от предмета обсуждения, спора.
3. Опора на достоверные аргументы и факты подменяется ссылкой на мнения, которые в данном вопросе не являются авторитетными.
4. Подмена понятий, их нечеткое, произвольное толкование.
5. Эгоцентрический, сугубо личностный подход к решению проблем.
6. Одностороннее освещение событий.
7. Смещение полуправды с явной ложью

Для достижения компромисса стоит во время спора придерживаться следующих **постулатов**:

1. Инакомыслие существует
2. В ходе спора необходимо разъяснить обе точки зрения
3. Цель спора – решение проблемы
4. Правота в споре не должна выглядеть торжеством победителя
5. Победенный в споре не должен оставаться в состоянии психологического унижения или с ощущением поражения

36. Поведенческие стратегии. Толерантность и неимпозитивность.

Толерантность – терпимость к чужому мнению, привычкам, обычаям и традициям

Аспекты толерантности:

1. Некатегоричность. Предполагает умение смягчать расположения и приказы, избегать, по возможности, в процессе общения резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоциональных

проявлений, категоричных формулировок, бестактных вопросов, необоснованных отказов.

2. Неимпозитивность. Стремление не навязывать себя собеседнику, не вмешиваться в его дела

Заключается в:

- Минимизации советов, личных вопросов и просьб
- Исключении близкого общения
- Ограничении физического контакта
- Отсутствия быстрого перехода к неформальным отношениям

37. Конфронтационная модель массового сознания.

Массовое сознание - практическое знание различных социальных групп, не основанное на специализированном знании, нужное социальным группам в повседневной жизни для взаимодействия и коммуникации в малых группах, местности проживания, стране, мире.

Конфронтационная модель массового сознания - модель массового сознания, основанная на принципе: «*Кто не с нами, тот против нас*».

Для современного российского мышления характерна реабилитация конфронтационной модели массового сознания, которая препятствует формированию такой черты речевого поведения, как толерантность (терпимость, снисходительность).

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 (!по сути, всё, что нужно сказать в билете!):

- 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. Приемы управления аудиторией.

Для установления контакта с аудиторией необходимо интеллектуальное и эмоциональное сопереживание. На контакт с аудиторией влияют актуальность обсуждаемого вопроса, личность оратора и его репутация.

Внешне контакт проявляется в поведении аудитории (тишина, реакция на шутки, замечания).

Таким образом, ораторское искусство - это основанное на глубоких фундаментальных знаниях мастерство построения публичного выступления с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию.

Существует определенная коммуникативная техника публичных выступлений.

К основным приемам управления аудиторией относятся:

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

Нужно помнить, что особенно невыразительна речь, изобилующая клише: «Тема моего выступления связана с...»; «С чувством глубокого удовлетворения...»; «И в заключение хотелось бы отметить» и т. д.

Готовясь к публичному выступлению, не следует забывать, что очень многие люди плохо воспринимают информацию на слух, вот почему одну и ту же мысль необходимо повторять неоднократно в разных формулировках, а также стараться использовать любую возможность проиллюстрировать речь с помощью чертежей, графиков, слайдов, фрагментов фильмов и видеоматериалов.

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

Особенности ораторской речи

- Наличие «обратной связи». Оратор устанавливает контакт со слушателем.
- Устная форма общения. Для оратора важно так построить публичное выступление, чтобы содержание его речи было понятно слушателям.
- Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением. Оратор должен не просто механически прочесть текст,
а именно произнести его.
- Использование различных средств общения (лингвистических и паралингвистических).

Навыки и умения оратора

Речь оратора должна быть логичной и эмоциональной (в идеале).

Оратор должен обладать определенными навыками и умениями: правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. Должен: сохранять самообладание, соблюдать регламент, уместно использовать технические средства и наглядные пособия.

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

Подготовка оратора к выступлению требует серьезных предварительных размышлений над его композицией: инвенция - «изобрести что сказать»; диспозиция – расположение материала; элокуция - украшение словами; запоминание; произнесение.

Техника речи оратора

Чтобы привлечь внимание аудитории, оратору необходимо овладеть техникой речи, которая предполагает:

- правильное дыхание во время говорения
- хорошо поставленный голос
- четкую дикцию
- безупречное произношение
- равномерный темп

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.

41. Этические нормы ораторского искусства.

- 1) Вежливость (уважение к аудитории, приветливость)
- 2) Тактичность (деликатность, выдержка)
- 3) Обязательность (пунктуальность, аккуратность)
- 4) Скромность (сдержанность, нехвастливость)
- 5) Достоинство (сохранение своего лица и лица слушателей)

Соблюдение этических норм способствует убеждению.

42. Основные принципы логико-композиционного построения ораторской речи.

- 1) Принцип последовательности – каждая новая мысль должна вытекать из предыдущей
- 2) Принцип усиления – значимость аргументов и выводов должна возрастать, самые сильные доводы следует использовать в конце речи
- 3) Принцип экономии – поставленная в речи цель должна достигаться самым простым способом с минимальными затратами усилий, времени и речевых средств.

Публичная речь должна содержать вступление (поговорку, цитату, шутку, крылатое выражение). Его цель – привлечь внимание аудитории. Не стоит начинать речь сразу с сути, слушателю понадобится некоторое время, чтобы привыкнуть к голосу оратора.

В основной части должны использоваться методы логического изложения материала:

- индуктивный метод – от частного к общему (пример, обобщение), применяется в пропагандистских выступлениях
- дедуктивный метод – от общего к частному (идея, пример), применяется в агитационных выступлениях
- метод аналогии – сопоставление явлений с тем, что известно слушателю
- концентрический метод – главная проблема и круг частных проблем
- ступенчатый метод – последовательное изложение вопросов без возвращения к уже рассмотренным
- исторический метод – изложение в хронологической последовательности

В конце речи повторяются и суммируются основные мысли, определяются выводы. Речь не должна обрываться.

43. Роль М.В. Ломоносова в развитии отечественной риторики.

1748 г. – «Краткое руководство к красноречию» - учение о красноречии вообще, хотя хотел написать трилогию Риторика, Оратория, Поэзия.

Ломоносов: Для приобретения красноречия нужно пять условий:

- 1) Природный дар
- 2) Научные знания
- 3) Подражание классическим авторам
- 4) Упражнения в составлении речей
- 5) Знание других наук (разносторонняя образованность – прим.)

Ломоносов: Главные достоинства оратора – совоображение и остроумие. Оратор должен учитывать пол, возраст и грамотность аудитории. Обученным людям надо давать материал с меньшей страстью, чем простакам.

44. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.

Коммуникативный шок – неожиданное столкновение с незнакомым, чуждым речевым поведением. Для устранения коммуникативного шока нужно системное описание коммуникативного поведения, которое делится на три вида: личное, групповое, национальное.

Параметрическая модель русского коммуникативного поведения:

1. Контактность. Допустим физ. контакт. Русские контактируют телесно больше, чем народы Северной Европы, меньше, чем в Южной. Русские легко заговаривают с незнакомцами, откровенны, бесцеремонны.
2. Неформальность. Русские демократичны в общении, вторгаются в личную сферу собеседника. Практически нет табуированных тем.
3. Самопрезентация. Русский человек в компании любит «блеснуть собой», хвалиться. Свободно подключается к чужой беседе.
4. Пониженная вежливость. Малое внимание уделено этикету. Пониженная внимательность к собеседнику. Грубость и мат не пресекаются. Часто перебивают.
5. Конфликтность. Любовь к спорам. Русские категоричны, любят критиковать других. Бесконфликтное общение воспринимается как неумение постоять за себя. Могут критиковать себя и свою страну, но не позволяют того иностранцам. Русский старается освободить себя от ответственности, обвинить другого.

6. Откровенность. Негативное отношение к светским и формальным беседам. Любопытство, выражение своей позиции по любому вопросу.
7. Коммуникативный пессимизм. Например, «- как дела? – ничего». Русские жалуются на плохую жизнь и задают много вопросов. Высокая *Интеррогативность (от англ. любопытный, бесцеремонный)*.
8. Сверхкраткая дистанция.
9. Нерегламентированность общения (по времени и очередности речи).
10. Пониженный самоконтроль. Склонность пропускать собственные ошибки и указывать на ошибки собеседника.

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.

Коммуникативная неудача - это недостижение инициатором общения коммуникативной цели. Коммуникативные неудачи постоянны в общении людей, они естественны и часто приводят к недопониманию. Это неизбежные спутники коммуникации и следствие культурного и языкового барьеров. Причем культурный барьер опаснее языкового, потому что культурологические ошибки воспринимаются гораздо болезненнее. Обычно родная культура вполне естественно оценивается как единственно правильная. Этноцентризм - свойство почти всех культур. Коммуникативные неудачи классифицируются по разным основаниям: социально-культурным, психосоциальным и языковым. К коммуникативным неудачам нередко приводят различия в речевых стратегиях говорящего. Нарушение норм национально специфического речевого поведения воспринимается как непроизвольное вторжение в интимную сферу. Например, в Японии будет странным вопрос в транспорте: Вы выходите? Он считается бестактным, потому что нарушает границы личности. На подобный вопрос может последовать ответ: А Вам какое дело? Хочу выхожу, а хочу – нет. Другой пример: американец, приглашенный в японскую семью на обед, уходя, стал благодарить хозяев. Оказалось, это культурологическая ошибка, потому что в Японии в данной ситуации используются не формулы благодарности, а формулы извинения.

Таким образом, коммуникативное поведение представляет собой совокупность норм и традиций общения в определенном лингвокультурном сообществе. В русском общении меньше норм и больше традиций, в западном общении меньше традиций и больше норм. Поэтому русскому человеку легче овладеть высоконормированной западной моделью, чем западному человеку освоить нечетко очерченные традиции русского общения.

47. Невербальные средства общения. Характерные черты русского невербального поведения.

В русском коммуникативном поведении, как и в любом другом, помимо лингвистических средств, активно используются *паралингвистические (невербальные)*. 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

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.

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.

48. Законы формальной логики. Структура аргументации

Логика - это наука о формах и законах мышления.

Под **логическим законом** принято понимать существенную связь между мыслями в процессе рассуждения.

Законы формальной логики

1. Закон тождества – нельзя отождествлять разные мысли

2. Закон противоречия - высказывание и его отрицание не могут быть одновременно истинными.

Этот певец на конкурсе добился наилучшего результата, не менее высоких оценок добился его соперник.

3. Закон исключенного третьего - два противоречащих суждения не могут быть одновременно ложными, одно из них - истинно.

Все студенты сдали экзамен на «отлично», а Петров даже не смог ответить на первый вопрос.

4. Закон достаточного основания - любая мысль должна быть доказана другими мыслями, истинность которых доказана ранее.

Данное вещество является металлом, потому что оно электропроводно

То что ограничено ‘ * ‘ рекомендуется не упоминать пока не спросят

*****Мышлен

ие - способ восприятия человеком окружающего мира

Мышление всегда существует в каких-то **формах**, и они, взаимодействуя, формируют картинку человеческого сознания интеллекта и мировосприятия.

Три формы мышления:

Понятие - форма мышления, в которой отражается суть предметов и явлений реального мира в их существенных признаках

Суждение - форма мышления, в которой утверждается или отрицается связь между предметами, событиями, фактами и их признаками.

Умозаключение - мыслительный процесс, в ходе которого из одного или нескольких суждений, выводится новое суждение - заключение(или следствие)

Структура аргументации

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:

- 1.Тезис должен быть четко сформулирован
- 2.Тезис должен оставаться неизменным на протяжении общения
- 3.Тезис не должен содержать в себе логические противоречия

Правила выдвижения аргументов:

- 1.В качестве аргументов выдвигаются только истинные положения
- 2.Аргументы должны быть весомыми и достаточными для доказательства данного тезиса

логические ошибки: подмена тезиса, введение в заблуждение или ошибка когда тезис обосновывается аргументами

49. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием

Манипуляция - скрытое воздействие

Язык - это мощное средство психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий посредством искусного внедрения в его сознание целей, желаний, намерений и установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно. Таким образом, язык выступает как мощное средство управления или манипулирования обществом.

Отличительной чертой манипулятора является отношение к партнеру не как к личности, а как к объекту, посредством которого достигаются необходимые цели

Языковые средства помогающие манипулировать общественным сознанием:

Политические метафоры, политические эвфемизмы и дисфемизмы всегда находятся в центре внимания политической лингвистики, потому что скрытые тактики манипулирования общественным сознанием вуалируются как раз с помощью этих языковых средств.

Метафора

Использование метафор нередко оказывается для политического деятеля удачным способом «выразить многое, сказав немного», тонко влиять на настроения в обществе.

Эвфемизм

Для смягчения речевой агрессии в современном русском языке используются эвфемизмы. **Эвфемизм** - это слово или выражение, заменяющее другое грубое, непристойное или неподходящее к данной обстановке (например: говорить неправду - вместо врать)

Политические эвфемизмы - используются для идеологического воздействия на массы. Особенно прогрессирует это явление в тоталитарных странах, где диктатор пытается превратить убийство в респектабельную зачистку. Поэтому среди эвфемизмов есть немало профессиональных для силовых структур слов: убрать, обезвредить, зачистить, ликвидировать, освободить (от кого), очистить территорию.

Черты политических эвфемизмов:

1. обращенность к массовому адресату
2. иницированность государственной властью
3. наличие двух основных целей: обмануть общественное мнение и скрыть неприятные стороны действительности за счет смягчения и искажения смысла описываемого факта.

Например: культ личности - диктатура, монархия - самодержавие, изменение тарифов - повышение цен, нецелевое расходование средств - воровство, малоимущий - нищий, высшая мера - расстрел .

Дисфемизм

Дисфемизм- это замена эмоционально и стилистически нейтрального слова более грубым и пренебрежительным. При многократном повторении дисфемизмы используются для нагнетания низменных страстей (например: маньяки , (расправа, подобная Холокосту – пример предложения) , нелюди)

Суперлатив

Использование суперлатива (превосходной степени). Суперлатив есть самое хорошее и эффективное средство оратора, это типично рекламная форма.

Есть три категории слов, несущих семантику превосходной степени:

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

Путем нагромождения обычных суперлативов достигается особая эффектность речи – это помогает воздействовать на массы. Например, генерал гитлеровской армии Браухич говорил, что «лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшими в мире рабочими».

Суперлативное значение придается слову *мир* - *мировая держава, мировые враги, всемирно-историческое значение.*

Слоган и лозунг. Общие черты слогана и лозунга - абстрактность и бессодержательность ключевых фраз. Но если союзником слогана выступает рекламный коммерческий текст, то лозунг нацелен на высокие, нетленные ценности человеческого бытия. Поэтому слоган - явление временное, прагматически ориентированное, а лозунг отличается вневременным содержанием и апеллирует к вечности (Да здравствует свобода)

50. Языковые процессы в СМИ. Особенности языка СМИ.

Медiateкст – сообщение изложенное в любом виде и жанре медиа(газетная статья , телепередача, видеоклип , фильм и т.д).

Языковые процессы в СМИ:

Среди языковых процессов , которые становятся наиболее заметными в наши дни следует выделить :

- тенденция к размыванию четких стилевых границ
- распространение норм разговорного стиля
- тиражирование ошибочного речеупотребления

- снижение языковой нормы за счет использования жаргонизмов и ненормативной лексики

Язык СМИ неоднороден, в нём выделяются вербальный(словесный устный), аудиовизуальный уровни и **когнитивно-идеологический уровень(я без понятия что это)**

Специфика языка печатных СМИ – взаимодействие вербальных и графических компонентов, радио – сочетания словесного и звукового ряда, телевидения – помимо вербального добавляется визуальный уровень. Таким образом, телевидение – самое эффективное СМИ в плане воздействия на общественное сознание.

Медиалингвистика занимается получением и изучением оперативной информации о состоянии языковой культуры общества. Особый статус этого направления объясняется громадной социальной значимостью СМИ.

Дискурсивный метод в изучении языка СМИ. Дискурс – в общем смысле речь и процессы связанные с ней (рассуждение). Он предполагает в анализе любого высказывания учёт трёх позиций: говорящего, слушающего и возможного интерпретатора.

СМИ способны как формировать, так и деформировать общественное сознание, распространять «словесный мусор» на фоне нарастающей раскованности публичной речи.

Основные функции языка СМИ – информативная и эмоциональная. В последнее время повышается роль эмоциональной функции, выражающееся в перестройке стиля телерекламы, бурном появлении все новых передач разговорного жанра, в том числе в прямом эфире.

Речерегулирующая функция: язык СМИ – распространитель речевых стилей, формирующий у потребителей массовой коммуникации языковые вкусы.

Лексические отклонения в языке СМИ:

- неточное употребление слов (*в начале семидесятых лет; от разработки до внедрения проходит очень большой путь; я внимаю к вашему разуму; это ее самое вкусное лакомство; меньшая / большая половина; в районе двух часов*)
- устойчивые лексические штампы, или стандарты (в открытом режиме, в долгу перед кем, в этом отношении, в режиме реального времени (диалога), в этом смысле, из первых рук, в полном объеме, ни в коей

мерев том числе ошибочные- уделить важное внимание, подобные аналогии, крупный мегаполис).

В языке СМИ также отмечаются:

- Явления лексической экономии, связанные с пропуском языковых единиц: *значит, мы можем ставить о том, что;*
- Тавтология: *подтвердить утверждение;*
- Лексические плеоназмы: *абсолютно уникальный, насколько мне полностью известно, в конечном итоге, совершенно бесплатно;*
- Формообразовательные плеоназмы: *это еще более худший вариант, самый прекрасный случай, более лучшие работать;*
- Кальки: *принуждение к миру (peace enforcement); словесная интервенция (verbal intervention);*
- Полукальки: *топ-руководитель, телевещание, пролонгировать, трудоголик, wellness-консультант, стрипрейсер-убийца;*
- Транслитерация: *домен-сайт, триггер (фактор роста);*
- Иноязычные вкрапления: *требование выдать деньги немедленно, последнее предупреждение, привлекательное место для инвестиций;*
- Интенсификаторы: наречия меры и степени (*значительно легче, чрезвычайно трудно*), отрицательные местоимения и местоименные наречия (*никоим образом, ни при каких условиях*);
- Синкретизм плеонастических средств. *Вы получите в подарок еще один билет абсолютно бесплатно. Абсолютно все пришли на лекцию. Громадные толпы народа пришли на митинг. Он про явил колоссальные способности.*

Синтаксические отклонения в языке СМИ:

- Нарушение согласования по смыслу. *Народ устал от бесконечного вранья, от того, что их обманывают. Сразу несколько конфликтов были погашены. В чём мы различаемся?*
- Нарушение управления: *Трудолюбие присуще большинству сельским труженикам. Директор указал о том, что производство будет расширено.*
- Нарушение традиционного порядка слов: *Мне бы хотелось еще маленькое сделать замечание; В свое время замечательная была книга*

напечатана Львом Гинзбургом; Автор колоссальную проделал работу; море синее, поле чистое, писал я не раз, говорили мы ему;

- Синтаксические плеоназмы: *Это показывает (объясняет, доказывает) о том, что...; Мы это делаем с целью, чтобы...; Он сказал то, что...*

Фонетические отклонения:

- Редуцирование звуков и сокращение слов: *ваще, щас, Владим Владимыч, Сан Саныч.*
- Неверные ударения: *нужнО, много хлОпот, августОвский, намерЕний, обеспечЕние*

Некодифицированная лексика: *отмазка, отморозок, обкатать, отстегнуть, прикид, разборка, разруливать.*

Некодифицированная фразеология: *включить счетчик (голову), выразить респект, за мочить в сортире, отпустить под завязку, фильтровать информацию, слить информацию*

Речевая агрессия проявляется в желании продемонстрировать своё превосходство. Она закрепилась в эпоху тоталитарного режима. Речевая агрессия проявляется в **оценочной лексике** (**бранная лексика:** *корова, козёл; обценная(ненормативная)* лексика *подонки; жаргонная: отмазать, опустить*). Также к средствам речевой агрессии относятся **словообразовательные неологизмы** (*жириновцы, истерить*), **криминальные метафоры** (*лохануться, отстегнуть бабки*), **иностранная лексика** (*форфейтинг (конфискация), валоризация, фрик, пэт-стилист, паркур, модный корнер*).

Для заголовков характерна ориентация на скандал: обогащение, криминальные подвиги.

51. Глобальное информационное пространство.

Глобальный текст. Медиалингвистика.

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, а также максимально полное удовлетворение их информационных потребностей при сохранении баланса национальных и международных интересов.

Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия.

Глобальный текст – массовая информация, объединяющая разные языковые сообщества (скорее всего подразумевается то, что информация не имеет границ в плане языка, она легко переводится на любой язык).

Интернет-эмиграция - погружение в культуру другого народа с помощью виртуальной реальности.

Медиалингвистика – наука, занимающаяся анализом медиатекстов, получающая оперативную информацию о состоянии языковой культуры общества.

Наиболее эффективный метод в исследовании текстов СМИ – **дискурсивный метод**.

Дискурс – это речевой процесс в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными и психологическими) факторами.

Дискурс предполагает в анализе любого высказывания учет **трех позиций**: говорящего, слушающего и возможного интерпретатора.

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 (персональные страницы в соцсетях);
- 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, WhatsUp, Telegram);
- блоги;
- социальные сети (ВКонтакте, Живой Журнал, Facebook и т. д.).

В сети Интернет рождаются и собственные фразеологизмы, например: крошить батоны (набирать на клавиатуре), поставить в копию (включить в число адресатов), кинуть мыло (отправить сообщение по

электронной почте). В Интернете широко распространено такое явление, как «олбанский язык», или «язык падонкафф», главные принципы которого - **аграмматизм** и сознательное искажение: превед - привет, ащкий сотона (восклицание), аффтар жжот (восхищение текстом).

53. Политическая лингвистика. Жанры политического дискурса. Современные политтехнологии.

Истоки – Древняя Греция и Рим (политическое красноречие)

Политическая лингвистика — это дисциплина, возникшая на пересечении двух наук — политологии и лингвистики, имеющая целью установление закономерностей взаимовлияния общественно-политических событий на изменения в языке и наоборот.

Объектом исследования политической лингвистики является политический дискурс. Его формируют:

- **институциональные** формы общения, включающие в себя тексты, авторы которых политики (парламентские стенограммы, публичные выступления политических лидеров и интервью);
- **не институциональные** формы общения, то есть тексты, созданные журналистами и распространяемые в СМИ. На периферии неинституциональных форм общения - политические детективы и политическая поэзия.

В настоящее время наиболее популярны следующие **жанры** политического дискурса: программная речь, теледебаты, интервью, «прямая линия», предвыборное обращение.

Жанры политического дискурса в зависимости от размера текста можно условно разделить на **малые** (слоган, лозунг, речевка на митингах, настенная надпись), **средние** (листовка, газетная статья, выступление на митингах), **крупные** (доклад, партийная программа, публикация книги).

В области политического дискурса существует базовая оппозиция *свои - чужие*. Это противопоставление реализуется с помощью **вербальных маркеров**:

- они, эти, иже с ними, заморские...
- вместе, все, союз, единый, мы...

В общем политическом дискурсе выделяют **три стратегии**:

- стратегия на **понижение**;
- стратегия на **повышение**;
- стратегия **театральности**.

Стратегия на понижение (to play on down) предполагает понижение собственного статуса; в нее входят:

- тактика «анализ-минус», имплицитно выражающая негативное отношение говорящего к ситуации общения: «Сейчас уже трудно что-либо исправить; Никаких шансов на исправление нет»;
- тактика прямого обвинения;
- тактика безличного обвинения;
- тактика обличения;
- тактика оскорбления;
- тактика угрозы

Стратегия на повышение направлена на поднятие значимости собственного статуса. Ее отличают:

- тактика «анализ-плюс», имплицитно выражающая положительное отношение говорящего к ситуации общения: Все в наших силах; Нам многое по плечу; Вместе мы сможем многое;
- тактика презентации (ставка на привлекательный внешний вид);
- тактика неявной самопрезентации;
- тактика отвода критики;
- тактика самооправдания.

Стратегия театральности является наиболее распространенной стратегией в политическом дискурсе и предполагает использование императивных конструкций и перформативных высказываний с глаголом I-го лица, по семантике соответствующих однократному выполнению обозначаемого действия (желаю, призываю, благодарю, хочу сказать, хочу обратить внимание, надеюсь и т. д.).

- тактика побуждения к действию;
- тактика кооперации;
- тактика размежевания;
- тактика информирования;
- тактика обещания;
- тактика прогнозирования;
- тактика предупреждения;
- тактика иронизирования;
- тактика провокации.

54. Тоталитарный и демократический дискурсы.

Черты тоталитарного дискурса:

- централизация пропагандистского пафоса;
- претензии на абсолютную истину;
- идеологизация всех сторон жизни;
- лозунговость и пристрастие к заклинаниям;

- превалирование монологов вождей над диалогическими формами коммуникации;
- пропагандистский триумфализм;
- резкая дифференциация своих и чужих.

Черты демократического дискурса:

- информативность,
- рациональность,
- трезвый скепсис,
- логика аргументации,
- ясность,
- диалогичность,
- интимизация общения,
- динамичность.

Отмечено, что демократический политический дискурс находится ближе к полюсу научной коммуникации, а тоталитарный дискурс – к полюсу религиозного общения.

Толерантность - социологический термин, обозначающий терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям.

Предпосылы толерантности:

- Некатегоричность, предполагающая умение смягчать распоряжения и приказы, избегать, по возможности, в процессе общения резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоциональных проявлений, категоричных формулировок, бестактных вопросов, необоснованных отказов.
- Неимпозитивность (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела), которая заключается в:
 - минимизации советов, личных вопросов и просьб;
 - исключении близкого общения;
 - ограничении физического контакта;
 - отсутствии быстрого перехода к неформальным отношениям.

Современному российскому менталитету понятие толерантности почти не знакомо. Отмечаются:

- приоритет властной вертикали (приоритет выражения, применяемого в российских СМИ для описания системы власти в РФ)
- неприятие инакомыслия;
- отсутствие широкой дискуссионной платформы;
- реабилитация конфронтационной модели массового сознания, основанной на известном принципе: «кто не с нами, тот против нас»;

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;
- информационная;
- орнаментальная;
- предсказательная;
- объяснительная;
- сберегающая (экономия речевых усилий);
- образно-наглядная.

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.

- Медицинские метафоры: *раковая опухоль преступности, хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризиса, сидеть на нефтяной игле.*
- Зооморфные метафоры: *волчий оскал, бульдожья хватка, змеиное коварство.*
- Пространственные метафоры: *жизненный тупик, линия жизни, повороты истории, столбовая дорога развития марксизма.*
- Спортивные метафоры: *игроки на рынке, избирательная гонка, политическая арена, нефтяная эстафета, финишная прямая.*
- Финансовые метафоры: *политический капитал, кредит доверия, ценовой скачок, извлекать политические дивиденды.*
- Строительные метафоры: *прорабы перестройки, закладывать фундамент общего европейского дома, сколачивать состояние, работать под крышей.*
- Театральные метафоры: *марионеточный режим, югославский сценарий политического шоу, закулисные игры, политический дебют / дуэт / трио.*
- Метеорологические метафоры: *дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены, потопить финансовую систему.*
- Технические метафоры: *механизм урегулирования, перезагрузка отношений, финансовый выброс, спустить на тормозах.*
- Военные метафоры: *штурм высот науки, боевой авангард рабочего класса, идеологический фронт, армия безработных, арсенал средств, завоевание рынка.*
- Растительные метафоры: *корень зла, искусственное выращивание, цветы жизни.*

Поэтическая метафора имеет особое место в идиостиле художника слова: поэтическая речь целиком построена на метафоре, накладываемой на сравнение и становящейся очень близкой к символу.

- Согреть бы, как душу, ладони

Пожаром девичьей косы. (Н. А. Клюев.)

- Мрак ужален пчелами свечей. (М. А. Волошин.)

57. Экспрессивно-оценочная и концептуальная 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.

Экспрессивно-оценочная (образная) метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении и дополняющее характеристику свойств личности с целью приписать объекту некоторые признаки, которые всегда или почти всегда имеют оценочный смысл.

- Наиболее распространенный вид метафоры.
- Пример: метафоры типа животное – человек: он трусливый заяц, они неуклюжие медведи.
- Оценочные коннотации часто сочетаются с аффективностью (эмоциональным отношением субъекта оценки к ее объекту). Т. е. если речь идет о человеке, метафора становится субъективно окрашенной.
- Образная метафора несовместима с деловой речью (за редким исключением: поток информации, заморозить фонды).

Номинативная функция метафоры: один из способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка (полоса препятствий, хребет горы, излучина реки).

Концептуальная метафора – особый тип переносного употребления слова, суть которого заключается в понимании и переживании сущности одного вида в терминах сущности другого вида.

- Пример: обозначение непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах (круг понятий, зерно истины, поле деятельности, узел противоречий, камень преткновения, бремя раздумий).
- Имеют преимущественно бинарное построение: русло жизни, рамки общения.
- Можно выделить следующие сферы:
 - антропоцентрическая (замораживание цен, гонка вооружений).

- научная (семантическое поле, поток сознания).

Любая метафора на стадии формирования представляет собой образ, так как образным является принцип ее формирования и выражения.

58. Метафора в научном стиле речи.

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.

Сущность научной метафоры: новое знание не во всех случаях можно сразу и точно вербализовать, поэтому становится возможной стадия метафорической интерпретации. Учёные отмечают кризис наглядности в современной науке, поэтому метафора развивается как символ виртуальности и абстрактности научного познания.

Стадии развития метафоры в научных текстах:

- Первоначально термин выдвигается одним ученым, являясь частью его индивидуального языка.
- В процессе верификации научным обществом превращается в выверенную гипотезу.

Удобство метафоры-термина заключается в ее гибкости (может уточняться).

Примеры использования метафоры в научных текстах:

- квантовая физика: порция света, волновой пакет, пилотируемая волна.
- стершиеся (мертвые) метафоры: сила, поле, масса.

В научном и поэтическом языке некоторые функции метафоры доминируют при сохранении других.

Математическая метафора позволяет некоторый сложный набор явлений сравнить с математической конструкцией. Наиболее показательная модель математической метафоры – искусственный интеллект.

Математическую метафору следует рассматривать в трех аспектах: модель, теория и метафора.

Математическая теория — это приглашение к построению работающих моделей. По мнению Ю. И. Манина, математическая метафора есть интерпретация математического знания, акт в высшей степени творческий.

59. Политическая метафора: модели и характерные черты.

Манипуляция – это вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий посредством искусного внедрения в его психику целей, желаний, намерений и установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно.

Метафора – особый тип мышления, который не только формирует представление об объекте, но и предопределяет стиль размышления о нем. Креативные свойства метафоры и ее когнитивный потенциал обеспечивают возможность использования метафоры в качестве средства манипулятивного воздействия: *политическое самоубийство (О. Морозов), чума современного мира (Г. Зюганов).*

В политической метафоре очень распространен мотив пути-дороги, воссоздающий этапы в достижении целей: *обочина капитализма, путь в никуда, идти своим (чужим) путем, тормоз на пути к чему, валютный коридор.*

Исследование метафорического арсенала того или иного политического лидера позволяет выявить его подсознательные установки и стремления, лучше понять подсознательные механизмы его деятельности и подлинное его отношение к той или иной проблеме: *зачистить территорию, мочить в сортире.*

Метафорический заголовок – актуальный для политического дискурса метод акцентирования метафор, использование которого подчиняется некоторым политическим приемам, в числе которых можно отметить *эффект обманутого ожидания, эффект усиленного ожидания и эффект оправданного ожидания.*

Семантические разряды политических метафор:

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

Политическая метафорика обладает двумя взаимодополняющими свойствами: архетипичностью и вариативностью.

Архетипичность проявляется в том, что система политической метафорики имеет устойчивое ядро, которое не меняется во времени и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков.

- К примеру, метафора болезней на протяжении долгого времени используется в различных обществах для представления чужого, угрожающего здоровью общества организма: язва на теле, нарыв, паралич, раковая опухоль.

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

- В тоталитарную эпоху доминировали метафоры войны, во времена Л.И. Брежнева – метафоры родства, в перестройку – архитектурные метафоры, эпоху Б.Н. Ельцина отличали криминальные, театральные, физиологические метафоры.

Семантический центр современной политической метафорики – болезнь, смерть, война. В речи политических деятелей превалируют морбуальная (медицинская) метафора: *балканская бацилла, рецепт независимости, шоковая терапия* – и природоморфная метафора: *врасти во власть, верхушка власти, семена / плоды будущего мятежа*.

Криминальная метафора показывает высокую степень вербальной агрессии в обществе: *отморозки, конкретные пацаны, беспредел, мочить в сортирах, кремлевско-путинская группировка, мочить, вытирать кровавые сопли, махать перочинным ножичком*. Такие метафоры способствуют формированию депрессивных настроений в обществе, создавая ощущение безысходности.

- Развернутая в тексте метафора способна обеспечить прагматический потенциал политического текста, его соотнесенность с общим политическим дискурсом.
- Метафоры в политических текстах обычно представляют собой своего рода систему. Организующим звеном становится некая метафорическая модель, что пробуждает в читателе ментальные ассоциации.

Принципиальной особенностью современного «стилистического вкуса» является смешение разнородных единиц, неизбирательность к форме

выражения. Речь современных политических деятелей насыщена штампами и криминальным жаргоном.

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 общеупотребительного 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.

Пять стадий в развитии коммуникативных систем:

- знаковые системы;
- образные знаковые системы;
- языковые знаковые системы;
- системы записи;
- кодовые системы.

Каждый тип знака обрабатывает действительность особым образом: естественный знак - указывает, образ - отражает, слово - описывает, буква - фиксирует, символ - кодирует.

Непрямая коммуникация охватывает целый ряд явлений, при использовании и интерпретации которых как в повседневной речевой практике, так и во вторичных (книжных и официальных) сферах общения правила языка оказываются недостаточными.

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

Способы:

- **Фигуры экспрессивной деривации:**
 - **Ложное этимологизирование (этимологизация)** - переосмысление номинативной единицы на основе:
 - **деривационных ассоциаций:** *визирь* - человек, который ставит визу;
 - **ассоциаций по близкозвучию:** *Мели, Емеля, твоя неделя*
 - **Народная этимологизация (параморфоза)** – это присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду: *палисадник* - полусадик.
- **Фигуры двусмысленной речи** (непреднамеренная (речевая ошибка) и преднамеренная двусмысленность (основа шутки или средства выразительности))
- **Фигуры нарочитого алогизма** – прием выразительной речи, основанная на намеренном нарушении двух законов логики: закона единого основания и закона противоречия: *Внедорожник может быть любого цвета, если этот цвет черный (реклама)* - нарушение закона единого основания.
- **Фигуры нарочитого неправдоподобия:**
 - **Анахронизмы** - фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох
 - **Гипербола** - преувеличение
 - **Литота** - намеренное преуменьшение
 - **Гротеск** - причудливое смешение в образе реального и фантастического, прекрасного и безобразного, трагического и комического – для более впечатляющего выражения творческого замысла
- **Фигуры нарочито пространной речи:**

- **Абсурд**, представляющий собой бессмыслицу, известен как прием сатиры, гротеска. Разновидностью нарочито абсурдной речи считается **оксюморон** – это сочетание противоречивых по смыслу слов с целью показать сложность объекта.
- **Фигуры нарочито пространной речи:**
 - Повтор с добавлением деталей
 - Лексические повторы
 - Синтаксический параллелизм

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

Прецедентные имена - широко известные имена собственные, которые используются в тексте не только для обозначения конкретного человека (ситуации, города и т. д.), но и в качестве **культурного символа**.

- Прецедентные имена относятся к собственно лингвистическим лакунам.
- 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.

Примеры:

Среди этих слов выделяются названия важных **культурно-исторических объектов**: *Кремль, Третьяковка, Волга, Эрмитаж* и др.; имена **видных деятелей науки и искусства**, которые являются символами русской культуры: *Чайковский, Рахманинов, Пушкин, Толстой* и др.; **имена правителей**: *Иван Грозный, Борис Годунов, Петр I* и др.

Прецедентными считаются наименования некоторых **событий**, имевших значительные последствия для истории человечества, а также **даты**: *Первая/Вторая мировая война, Норд-Ост, 11 сентября, 37-й год* и др. В эпоху глобализации прецедентные имена переходят территориальные и языковые границы и становятся основой для **метафоризации собственных имен** (*Дон Жуан, Дон Кихот, Отелло, Робин Гуд, Ромео и Джульетта*). Это явление было впервые описано еще в XVIII в. М. В.

Ломоносовым и названо **антономасией**. Прецедентные имена в составе **перифраз**: *Шолохов - русский Гомер, написавший «Илиаду» гражданской войны на юге России и «Одиссею», где русская душа безнадежно странствует в поисках любимого берега.* (А. Проханов.)

Иногда прецедентные имена выступают в качестве **смыслообразующего ядра** при создании художественного образа:

*И на Монмартре Аполлон -
Абориген и завсегда тай.
Жив «Современный Вавилон»,
Чуть не разрушенный когда-то...*
(И. Северянин.)

Или при использовании **аллюзии**:

*Здесь жить и я бы начал
Писать по пастерначьи.*
(В. Маяковский.)

63.Этнопсихолингвистика. Лакуны. Лакунология. Типы лакун.

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

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

Пример:

- Среди характерных особенностей речевого поведения носителей русского языка выделяются: общительность; коллективизм; легкость в выражении чувств; эмоциональная живость; склонность к конфликтам; любовь к оценкам; нелюбовь к этикетному общению; допустимая резкость в стратегии ведения диалога; соборность. ... В русском языке наблюдается тенденция к преувеличению в утверждениях.

- Французский речевой стереотип отличают: эмоциональная сдержанность, высокий уровень самоконтроля; некатегоричность; антиконфликтность; терпимость; высокий уровень этикетного общения; закрытость темы личной

жизни; партикулярность. ... Во французском языке присутствует смягчение мысли с использованием литоты – приема риторического умаления.

В рамках межкультурного общения выделяются **лакуны** – несовпадения образов сознания участников коммуникации.

Лакуны – это пробелы, белые пятна на семантической карте языка, текста и культуры. Лакуны незаметны для носителей языка, но выявляются при сопоставлении с другими, в условиях диалога. При выборе тактик понимания чужой культуры необходимо разрабатывать стратегии совмещения своего и чужого. **Такие языковые единицы, не имеющие аналога в других языках.**

Изучение лакун формирует особую область научного познания – **лакунологию**, или **имагологию**.

Лакуны как лингвокультурологическое явление делятся на два больших класса: **культурологические** и **лингвистические**.

1) Культурологические лакуны, к которым относятся лакуны характерологические, культурно-эмотивные, кинесические, поведенческие и этнографические, обширны. Их заполнение требует большего времени и глубоких познаний.

Особого внимания требуют **характерологические лакуны**. В ходе межкультурного общения складываются некоторые стереотипы. Например, принято считать, что главное в английском национальном характере – уравновешенность, во французском – страстность, в американском – прагматичность, в немецком – пунктуальность.

- Существуют **культурно-эмотивные лакуны**, возникновение которых вызвано особенностями проявления национального темперамента.
- Выделяется подгруппа **кинесических лакун** (жестов и мимики).
- Существование **поведенческих лакун** может привести к непониманию и создает трудности в общении.
- **Этнографическими лакунами** могут становиться системы мер (в Англии – миля, фут, дюйм), цветовая символика.

2) Среди лингвистических лакун выделяются **текстовые** и собственно **лингвистические**:

- **Текстовые лакуны** – это базовые элементы национальной специфики лингвокультурной общности, существующие в тексте и затрудняющие его восприятие инокультурным реципиентом. Текстовые лакуны обусловлены не

различиями культур, к которым принадлежат читатель и автор, а особой спецификацией текста. Наиболее ярко такие лакуны проступают в художественной литературе.

- **Лингвистические лакуны** связаны с непереводимой игрой слов, которая не имеет точного перевода, что обусловлено явлением многозначности.

- К 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.

64. Межкультурная коммуникация.

Межкультурная коммуникация – связь и общение между представителями различных культур, что предполагает как личные контакты между людьми, так и опосредованные формы коммуникации (такие как письменность и массовая коммуникация).

Межкультурная коммуникация изучается на междисциплинарном уровне и в рамках таких наук, как культурология, психология, лингвистика, этнология, антропология, социология, каждая из которых имеет свои цели и средства.

История

Первоначально понятие было введено в 1950-х американским культурным антропологом Эдвардом Т. Холлом в рамках разработанной им для Госдепартамента США программы адаптации американских дипломатов и бизнесменов в других странах. Поэтому речь у него идет преимущественно о стереотипизации в понимании представителей различных культур.

Типы коммуникаций:

По количеству участников и расстояния между ними:

- межличностная (малая группа, в том числе семья) –минимальное количество участников, непосредственные отношения. Характер общения зависит от сокращения или увеличения расстояния.
- межгрупповая/внутригрупповая – расстояние больше, как и количество участников общения
- профессиональная (при бизнесе)
- массовая (через средства массовой коммуникации)
- межкультурная (между разными культурами, включая всё предыдущие, извлекаемые электронными средствами коммуникации)

При функциональном подходе:

- информативная
- коммуникативная
- аффективно-оценочная (чувства, мнения)
- рекреативная (информация для отдыха, в игровой форме)
- убеждающая (между людьми разных статусов, идеологические установки)
- ритуальная (традиции, обычаи)

По использованию языка:

- вербальная
- невербальная

Невербальные средства общения:

- кинесика (мимика, взгляд, жесты, поза)
- просодика (голосовые и интонационные средства)
- такесика (прикосновения)
- сенсорика (чувственное восприятие, проявление ощущений)
- просемика (пространственная структура общения)
- хронемика (временная структура общения)

65. Лингвокультуремы. Безэквивалентная лексика, ее типы.

К лингвистическим лакунам следует отнести и **лингвокультурологически значимую лексику** – слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному национальному сообществу, позволяющие понять культуру народа (другое название – **лингвокультуремы**).

Лингвокультурема – это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, в первую очередь в преподавании русского языка как иностранного.

Научное направление, изучающее взаимодействия языка и культуры – **лингвокультурология**.

Центральной проблемой теории перевода является проблема **эквивалентности**, то есть подбора семантического эквивалента. Поэтому изучение **безэквивалентной** лексики очень важно для переводоведения.

Типы безэквивалентной лексики очень разнообразны. Среди них можно выделить: **оказиональные эквиваленты**, которые имеют два варианта

перевода. Окасиональный эквивалент появляется тогда, когда нет точных соответствий в языке перевода.

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

Главные достоинства термина – **краткость и однозначность**.

- Одним из способов перевода терминов является **калькирование**, то есть воспроизведение внутренней семантической структуры исходного термина: aircraft carrier – авианосец, cardiovascular – сердечно-сосудистый.

- Источником безэквивалентной лексики могут быть также **индивидуальные (авторские) неологизмы**.

- В рамках безэквивалентной лексики следует рассматривать **семантические лакуны** – отсутствие в языке перевода конкретного понятия, обозначаемого в иностранном языке: beauty sleep – ‘ранний сон до полуночи’

- К безэквивалентной лексике также относятся: **сложные слова** (в частности, в английском языке), для которых требуется **описательный перевод**: crowdmanship – умение управлять толпой

- Феномен безэквивалентности особенно часто проявляется при переводе **названий фильмов**: «Some Like it Hot» – «В джазе только девушки»

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

- Самый очевидный слой безэквивалентной лексики – **реалии**, то есть слова или словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни и культуры одного народа: prime TV time – 18.00 – 20.00 в США

Глобализация, казалось бы, должна была привести к сокращению безэквивалентной лексики. Оказалось, что это не так. Напротив, в русском языке наблюдаются массовые **заимствования** из западноевропейских языков. При этом следует отметить, что: заимствования иногда полностью или частично меняют свое значение. Так, в английском языке impeachment – ‘юридический процесс, где роль обвинителя выполняет нижняя палата парламента’, в русском – импичмент – это ‘вотум недоверия’.

при переходе из одного языка в другой изменяются **грамматические категории**: creative (прилагательное) – креатив (существительное)

заимствованная лексика свободно входит в русскую **словообразовательную систему**: запиарить, пропиарить, ваучеризация

появляются **ложные англицизмы**: кейтеринг (в России – обед по предварительному заказу)

создается новая **терминология** для новой российской действительности: рейтинговое голосование, политтехнолог, имиджмейкер

Рост безэквивалентной лексики стимулирует процессы взаимопознания в межкультурных сообществах.

66. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика.

Определения:

Андроцентричность – это склонность к доминированию мужской точки зрения, картины мира, в аспектах культуры и истории.

Гендер – это определение пола, которое опирается не столько на биологическую (природную) его составляющую, сколько на социокультурную причину межполовых различий.

Гендерные исследования языка являются одним из направлений постмодернистской концепции гуманитарной науки, включающей изучение языковых стереотипов феминности и маскулинности, гендерной асимметрии, особенностей речевого поведения мужчин и женщин.

Система ценностей и взгляд на мир представлены в глобальной коммуникации с позиции белого европейца, а сознание современного человека пропитано идеями и ценностями мужской идеологии (представление в среде учёных).

Признаки андроцентризма в русском языке:

1. понятие мужчина и человек отождествляются;
2. имена существительные женского рода являются производными от слов мужского рода (преподаватель – преподавательница, повар – повариха, но доярка - дояр);
3. имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка).

Гендерная лингвистика рассматривается как раздел социолингвистики – науки о языке и его социальном контексте. В сфере интересов социолингвистики находится спонтанная разговорная речь. Представители гендерной лингвистики утверждают, что языковая картина мира основана на

мужской точке зрения, а женская картина мира представляется в роли объекта.

В гендерной лингвистике существуют два направления:

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

Существует две дисциплины, область исследования которых затрагивает проблему половых различий в языке: антропология и диалектология. Эти дисциплины обнаруживают филологическую вариативность в зависимости от пола в различных культурах.

67. Языковое поведение мужчин и женщин.

Трудности общения в смешанных группах

Речевое поведение женщин характеризуется как более гуманное, женщины лучше умеют слушать и сосредотачиваются на проблемах собеседника, используют больше форм вежливого обращения и смягчения. Кроме того, в русской языковой среде женщины чаще прибегают к уменьшительно-ласкательным суффиксам.

Эти особенности зачастую имеют отрицательные последствия для женщин при общении в смешанных группах (мужчины и женщины в одной компании). Они укрепляют убеждение в том, что менее уверены и компетентны в своих суждениях.

Традиционно подчёркивалось, что женщины более болтливы, но стереотипное мнение было опровергнуто различными исследованиями, которые выявили злоупотребление мужчинами временем для вербальной самопрезентации.

Девочки быстрее, чем мальчики, начинают говорить, строить речевые конструкции. Одна из причин заключается в том, что девочки больше времени проводят с матерью.

Женщины часто задают вопросы, используют их для поддержания диалога или переключения на новую тему. Мужчины чаще утверждают, констатируют, требуют.

Мужчины реже говорят о своих проблемах, зачастую позиционируют своё мнение как экспертное. Женщины при коммуникации склонны поделиться опытом.

Агрессивность общения у мужчин подчёркивается частым использованием крика и оскорблений. Мужчины часто перебивают друг друга, пытаются захватить инициативу в общении. Соревновательный тип общения мужчин не подходит для женщин в диалоге смешанной группы. Женщины склонны к кооперативному стилю общения, более внимательно слушают.

В спорах женщины более вербально сдержаны. Женщины редко иронизируют, критикуя оппонента. Амплитуда между начальным комплиментом и заключительной критикой у женщин меньше, чем у мужчин.

Принято считать, что женщины обладают особой логикой, поэтому мужчине трудно их понять. Женские высказывания многоплановые. Зачастую используется двойной смысл. Одна из важных особенностей женской логики – стремительный переход в другую плоскость. Суть перехода состоит в том, чтобы как можно менее заметно изменить предмет суждения по типу: В огороде бузина, а в Киеве дядька. Следует заметить, что плоскость, в которой ведется спор с женщинами, иногда меняется со значительной скоростью, поэтому мужчина без специальной подготовки вообще не может понять, о чем идет речь.

При общении в смешанной группе мужчины занимают доминирующую позицию, ущемляя тем самым женщин. Таков общий вывод исследователей в области гендерной лингвистики был сделан ранее. Сейчас исследования гендерной лингвистики эксплицитно констатируют стирание гендерных различий в коммуникативном поведении.

68.История рекламы

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

Реклама возникла тысячи лет назад, её след прослеживается от Египта и Финикии, через Древний Рим и Помпеи, через Европу и весь остальной мир до наших дней (примеров в учебнике тьма, все их запомнить невозможно).

Изменение методов рекламы происходило в Европе гораздо активнее, чем у нас. В 1450 году Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения, и уже в 1476 году появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке.

В Россию реклама, в современном её виде, пришла в 1710 году. По указу Петра I для рекламы стали использоваться «летучие» листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам, начали также появляться рекламные объявления в газетах.

В XIX веке господствовали два вида рекламы: печатная - календари, листки, прејскуранты и внешняя - вывески магазинов, трактиров, складов. В 1880 году 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.

Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 года, отменившего предварительную цензуру. Рекламное дело стало превращаться в профессию, начали вырабатываться правила подачи текста объявлений, формирования коммерческих слоганов, выработки фирменных знаков.

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

Современная российская реклама - это принципиально новое социокультурное явление. Поворотным моментом в ее истории стало 6 февраля 1988 года. В этот день вышло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеторговой рекламы», отменявшее государственную монополию на создание рекламных контор. Первоначально телевизионная реклама делилась на зарубежную и русскую. Зарубежная реклама продвигала товар и одновременно западный образ жизни, русская - демократические идеи.

В наши дни транснациональные корпорации используют два основных способа создания рекламы: адаптацию и унификацию, что связано с чрезвычайно популярным в последние годы изучением так называемой межкультурной («кросс-культурной») коммуникации. При адаптации чужие культурные элементы заменяются традиционными. Другим способом создания рекламы является унификация (стандартификация всей рекламы).

69. Коммерческая, социальная и политическая реклама

Социальная реклама - это специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением. Такая реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Ее цель - создать новые социальные ценности, изменить поведенческую модель общества, сформировать позитивное отношение к государственным структурам.

Объекты социальной рекламы - общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные ценности: уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка, сохранение памятников архитектуры.

Функции социальной рекламы:

- ☐ информационная;
- ☐ идеологическая;
- ☐ социоинтегративная;
- ☐ воспитательная.

Социальную рекламу используют как государственные, так и некоммерческие организации.

Тематика социальной рекламы: веротерпимость и толерантность, борьба с наркотиками и алкоголизмом, профилактика СПИДа и других заболеваний, охрана материнства и детства, пропаганда здорового образа жизни, предупреждение чрезвычайных ситуаций:

- ☐ Помни о близких.
- ☐ Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь.
- ☐ Дороги должны быть чистыми.

Главным критерием социальной рекламы является ее запоминаемость и оригинальность. Социальная реклама всегда использовалась и используется в пропагандистских целях

Коммерческая реклама (*Commercial Advertising*) — это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли.

Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу.

Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее).

Все виды коммерческой рекламы условно разделяются на две основные группы:

Товарная реклама:

- ☐ Реклама товара.
- ☐ Реклама услуги.

Нетоварная реклама:

- ☐ Реклама организации.
- ☐ Реклама торговой марки.
- ☐ Реклама персоны.
- ☐ Реклама территории.

Политическая реклама (*Political Advertising*) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. Представляет собой комплекс методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик,

способствующих изменению общества в целом и достижению отдельных политических целей.

В качестве объекта политической рекламы выступает как осязаемый *политический продукт* (политическая организация или объединение, политический деятель, политический проект, политическое действие), так и неосязаемый (политические программы, инициативы, идеи, отношения, практики), предназначенный для осуществления определенных общественных изменений.

Политическая реклама подразделяется на следующие основные группы:

- ☐ Реклама политической организации.
- ☐ Реклама политического деятеля.
- ☐ Реклама политического проекта.

Основные функции политической рекламы:

- ☐ *Коммуникационная функция.*
- ☐ *Информационная функция.*
- ☐ *Идеологическая функция.*

70. Национальное и интернациональное в рекламе.

В наши дни транснациональные корпорации используют два основных способа создания рекламы: **адаптацию** и **унификацию**, что связано с чрезвычайно популярным в последние годы изучением так называемой межкультурной коммуникации.

При адаптации чужие культурные элементы заменяются традиционными. Например, в европейской рекламе духов Drakkar Noir были показаны обнаженная мужская рука с флаконом духов, и женская рука, крепко держащая мужскую. В арабских же странах такое положение женской руки не было бы принято, и в рекламе тех же духов для арабского мира женская лишь мягко касается мужской, уже не обнаженной.

Адаптация предполагает учет множества различных факторов, прежде всего психологических и психолингвистических, в частности звукового облика используемых иноязычных названий.

Другим способом создания рекламы является унификация. В идеале реклама вовсе не содержит никаких признаков, специфических для какой-то конкретной национальной культуры.

Возможность стандартизации зависит от:

- ☐ вида рекламы (информативную рекламу легче унифицировать, чем эмоциональную);
- ☐ степени культурной обусловленности товара (продукты питания обладают долгой культурной традицией, а индустрия моды и косметики, напротив, вполне универсальна)
- ☐ целевой группы (отдельные целевые группы, например молодые матери в европейских странах, нуждаются в одних и тех же товарах, в то время как пожилые люди более консервативны и национально ориентированы)

Доп инфа

Отличительной особенностью современной рекламы является широкое использование англо-американизмов, которые способствуют дополнительному привлечению внимания. Это явление коснулось многих стран, однако в разной степени: в Германии, например, могут вовсе не переводить слоган с английского, в то время как в России переводится почти вся реклама, исключение составляют разве что наименования товаров, ранее неизвестных российскому потребителю. Как и в других странах с отличной от латинской графикой, включение англоязычного текста становится препятствием для быстрого восприятия, поэтому создатели рекламных текстов избегают оригинальных наименований англоязычных торговых марок и стараются их русифицировать.

Современная российская реклама может показаться необычной иностранцу: Вы получили права? Мы научим Вас водить. Для адекватного декодирования этого текста необходимо знание определенных культурно-бытовых реалий (например, возможности «купить» права в России при отсутствии навыков вождения).

71. Современный рекламный слоган: принципы построения, роль заголовка.

Рекламный слоган (девиз фирмы) - это краткая запоминающаяся фраза, которая в яркой, образной флрме передает основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму или товар среди конкурентов и придает цельность рекламе, поддерживает реноме фирмы и отражает ее специфику.

Принципы построения рекламного слогана:

- ☐ Заявление высоких целей: Мы приносим хорошее в жизнь (General Electric)
- ☐ Создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: Всемирная история. Банк «Империял»
- ☐ Информация о высоком профессиональном уровне, хорошем качестве товаров и услуг: Мы научили весь мир копировать (Rank Xerox).
- ☐ Рекламный слоган (девиз фирмы) - это краткая запоминающаяся фраза, которая в яркой, образной флрме передает основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму или товар среди конкурентов и придает цельность рекламе, поддерживает реноме фирмы и отражает ее специфику.
- ☐ Фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним: Мы нужны каждой семье (Siemens).

Заголовок - это короткая фраза, открывающая рекламный текст, самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в заголовке содержатся рекламное обращение и основной рекламный аргумент.

Функции заголовка:

- ☐ Привлечь внимание;
- ☐ Заинтриговать;
- ☐ Выявить покупателя / целевую группу;

- ☐ Идентифицировать товары или услуги;
- ☐ Продать их.

Доп инф

- ☐ Рекламный текст включает три элемента: заголовок (зачин), основной рекламный текст и эхо-фразу (код).
- ☐ Создатель рекламных текстов - копирайтер

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, лишенную 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>