

Содержание блядь сука

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

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

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

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

Русский национальный язык – это общенародный русский язык. Он охватывает все сферы речевой деятельности и включает в себя литературный язык с его функциональными стилями, диалекты, профессиональные жаргоны и просторечия.

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

Современный русский литературный язык – это строго нормированная и кодифицированная форма общенародного национального языка

2. Достоинства русского языка.

- Огромный словарный запас
- Многозначность слов
- Богатство синонимов
- Разнообразие способов словообразования
- Подвижность ударения
- Стройный синтаксис

3. Статус русского языка в нашей стране и мире.

В нашей стране: государственный язык, почти 100% населения владеет им, обязателен для изучения, весь документооборот ведётся на нём.

В мире: один из пяти языков общения ООН и один из мировых языков, 8 место по носителям. В последнее время численность носителей русского языка неуклонно сокращается. В СНГ есть 4 государства, где русский язык имеет довольно сильные позиции : Украина, Белоруссия, Молдова, Казахстан. На территории бывшего СССР по-русски говорят приблизительно 200 млн человек. Но, при этом, русский язык признан официальным языком ООН, 6-го июня отмечается День русского языка. Также за русским языком сохранилась особенность быть изучаемым в системе образования многих стран: в Германии 168 тыс. человек, во Франции и Англии – по 10 тыс. человек, в Австрии – 4 тыс.

человек. Русский язык продолжают изучать в школах Китая, Монголии, КНДР, Вьетнама, Египта, Мали и т.д. Русский язык вовлечен в интернациональную интеграционную систему в качестве научного языка.

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

Российская языковая политика имеет богатую историю. Россия регулировала языковые процессы в обществе, но иногда вмешивалась в функционирование языка.

Основные задачи языковой политики Российской Федерации:

- 1) Полноценное функционирование русского языка как государственного на всей территории Российской Федерации;
- 2) Повышение общей грамотности населения и уровня владения языком;
- 3) Регулирование миграционных потоков, обеспечение безопасности иностранных граждан в России путем требования владеть русским языком для осуществления бесконфликтной коммуникации в трудовой деятельности и других сферах жизни;
- 4) Реализация геополитических интересов государства: расширение зоны влияния, поддержание русскоязычной диаспоры за рубежом.

Русский язык является в том числе объектом национальной безопасности, так как при отсутствии культурной экспансии русского языка в мире и его вытеснения в использовании геополитическое влияние России как мировой державы будет уменьшаться.

Президентом был подписан указ о создании фонда «Русский мир», целью которого является «распространение и развитие богатейшего культурного наследия России, поддержка программы изучения русского языка в России и за рубежом», активно работает Россотрудничество, чья деятельность распространяется на все представительства России в зарубежных странах. Также следует отметить государственную целевую программу «Русский язык», реализуемую с 2002 года по настоящее время.

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

Глобализация – процесс интеграции государств и народов в разных областях деятельности.

Когда речь идет о процессах языковой глобализации, первое, что бросается в глаза – огромное количество слов, заимствованных из английского языка в последние 20-25 лет (фрилансер, бодиарт и т.д.). Также появляются слова из других языков (люстрация (чешский), гастарбайтер (немецкий)). Много слов пришло из восточных языков (ваххабит, фэншуй). Русский язык участвует в процессах языковой глобализации и как язык – донор (олигарх, силовик). В русском языке используется много калек (переводов) слов, и даже фраз (оставайтесь с нами – stay with us). Используется также много дополнительных значений старых слов (портфель инвестора - an investor's portfolio). Иностранное влияние прослеживается не только в лексике, но и в грамматике. Например, написание через дефис – как в немецком (конференц-зал, поп-звезда, бизнес-идея). Произошли изменения в традиционной системе обращения к человеку (например, редко употребляется отчество). Расширилось употребление латинского алфавита в русских текстах. Русский язык, безусловно, изменяется, обогащается, может быть, усложняется, но не теряет своей специфики, оставаясь уникальным.

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

Миноритарные языки – языки национального (этнического) меньшинства. Как правило, такой язык выполняет значительно меньше социальных функций, чем мажоритарный, и не участвует в наиболее престижных сферах общения (государственное управление, международная деятельность). Его использование ограничено административными территориями проживания основной массы его носителей.

Лингвоцид (языкоубийство) – комплекс мер административно-политического, и ,даже, экономического характера, направленных на искоренение языка, обычно в регионах его исконного распространения. Носители языка подвергаются политике ассимиляции. На сегодняшний день носителями каждого из 5,5 тыс. языков в мире являются менее 10 тыс. человек.

Молдавский и российский ученый Владислав Гросул считает, что подмена молдавского языка румынским ведет к уничтожению молдавской государственности.

Поэт Абдулла Пешев высказывает озабоченность вымиранием курдского языка (на территории Ирака). «Когда язык вымирает, все остальное умирает вместе с ним». Среди населения Северного Кавказа распространено двуязычие: родной язык и русский. Но большинство людей, к сожалению, не владеет письменной речью своего родного языка. Также русский язык способствовал исчезновению некоторых языков народов Севера.

Телевидение, СМИ на русском языке, экономический, политический, демографический языковой запрет привели к забвению письменности, и даже устной речи. Язык цыган не признается как европейский, хотя этнос распространен по всему европейскому материку.

Лингвоцид характерен для всех времен и всех континентов.

7. Отрицательные и положительные стороны лингвистического пуризма.

Пуризм - стремление к чистоте литературного языка, к изгнанию иноязычных терминов.

Положительные стороны: забота о развитии самобытной национальной культуры, обращение к богатствам родного языка, его смысловые и словообразовательные ресурсы и возможности.

Отрицательные стороны: 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).

Примеры пуризма: французский язык

8. История преподавания отечественной словесности.

Школы в Древней Руси, открывавшиеся чаще всего при монастырях, ставили своей основной целью чтение церковных книг и овладение славянской книжностью. Изучают грамматику, которая соединяется с риторикой (о ораторском искусстве) и поэтикой. Все обучение носит нравственно-религиозный характер.

XVII-XVIII вв. Курс словесности в духовных учебных заведениях включает чтение, русское и славянское, обучение латинской грамматике, класс пиитики - ключевое влияние оказывает новосозданная Славяно-греко-латинская академия. Обучение носит сугубо практический характер. Михаил Васильевич Ломоносов был зачинателем отечественной методики преподавания словесности, реформатор русского литературного языка и системы русского стихосложения, надолго определили ход развития отечественной словесности и преподавания ее в учебных заведениях.

XVIII век основание Академии наук и открытия Московского университета одно за другим открываются первые светские учебные заведения: гимназия при Академии наук (1726) и т.д. Стремительно растет интерес к вопросам воспитания и обучения. Большое распространение получала и поэтика, преподававшаяся уже на русском языке, а не латыни, как риторика.

XIX век. Проникают произведения русских поэтов. Было два направления в преподавании классическое (опиралась на прочные научные основания, на новейшие работы теоретиков и историков литературы) и реальная (воспитательная) нравственное и эстетическое воспитания учащихся появляются практические упражнения и разборы, литературные беседы, а в старших классах - сочинения на заданные темы. Вводится изучение теории поэзии и истории русской литературы.

XX век Перед школой ставится задача усиления идейно-воспитательной направленности учебного процесса. Школьная программа основана на принципах марксистско-ленинской методологии.

9. Славянские азбуки и история их создания

Существовало две азбуки: кириллица и глаголица. Кирилл и Мефодий в 863 году по указанию византийского императора и с целью упорядочить письменность для старославянского языка, они использовали новую азбуку для перевода на славянский язык греческих религиозных текстов. Долгое время дискуссионным оставался вопрос, была ли это кириллица или глаголица — азбуки, различающиеся почти исключительно начертанием. Большинство учёных склонно считать, что глаголицу создал Константин (Кирилл) Философ, а кириллицу — его ученик Климент Охридский. Некоторые ученые считают глаголицу своеобразной тайнописью, которая появилась в период нашествия врагов православия и угрозы уничтожения письменных святынь. С целью распространения христианства Кирилл и Мефодий привели первые греческие богослужебные тексты на славянский язык.

10. Языковая норма и узус: соотношение и взаимовлияние

Норма — это predetermined совокупность общеупотребительных языковых средств, отвечающих требованиям в конкретный исторический период, это тот язык, на котором мы говорим и считаем его правильным.

Узус (узуальная норма) — (лат. usus «применение, обычай, правило») — общепринятое носителями данного языка употребление языковых единиц.

Норма — это узус, ставший законом. Узус народен, как и сам язык, в нем появляются разновидности языковых единиц, которые впоследствии могут превратиться в литературную норму.

Соотношение: норма, являясь понятием функционального плана, включает наиболее устойчивые, традиционные реализации, принятые обществом и воспринимаемые им как правильные и обязательные. Другим понятием

функционального плана и является узус, отличающийся от нормы тем, что он всегда содержит определенное число случайных, нетрадиционных и даже некорректных реализаций, хотя некоторые из них могут быть довольно устойчивыми.

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

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

Норма литературного языка - это социально-историческая категория. В соответствии со структурой языка различаются орфоэпические ... пунктуационные нормы. Все эти нормы важны для обеспечения функционирования русского языка как государственного.

Нормы современного русского литературного языка, которые фиксируются в грамматиках и толковых словарях, складывались в практике языкового общения образованных носителей языка.

Орфоэпии - это исторически сложившиеся нормы русского литературного произношения отдельных звуков и звукосочетаний в потоке устной речи.

Орфографии - это правила обозначения слов на письме.

Лексики – правила использования и сочетания слов в речи. морфологии – части речи, их формы, правильное образование одних частей речи из других.

Пунктуационные - употребление или неупотребление на письме знака или знаков препинания в предложении и в тексте.

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

Источниками кодификации русского литературного языка являются словари, грамматики и учебники, которые предписывают правила использования языка.

Словари бывают самые разнообразные: толковые, двуязычные,

терминологические, словари иностранных слов, устаревших слов, синонимов, антонимов, омонимов, паронимов, фразеологизмов, словари языка писателей и поэтов и многие другие. Нормы современного русского литературного языка, которые фиксируются в грамматиках и толковых словарях, складывались в практике языкового общения образованных носителей языка. Регламентация норм требует постоянного анализа функционирования литературного языка в сопоставлении с предшествующими стадиями его развития. Для анализа норм языка необходимы исследования фундаментального характера, результаты которых закрепляются в словарях и грамматиках, то есть кодифицируются. Наиболее известные словари: "Толковый словарь" Ожегова, "Словарь живого великорусского языка" Даля и другие.

13. Теория «трех штилей» Ломоносова

В 1755 г. Ломоносов обосновал теорию «трех штилей» – «высокого», «среднего» и «низкого», которая положила начало научному исследованию стилистического разнообразия русского языка.

Высокий штиль — высокий, торжественный, величавый.

Жанры: ода, героические поэмы, трагедии, ораторская речь.

Средний штиль — элегии, драмы, сатиры, эклоги, дружеские сочинения.

Низкий штиль — комедии, письма, песни, басни.

Их главное различие состоит в интенсивности использования специальных языковых средств (лексики, синтаксиса, риторических фигур) в речи.

14. Аспекты культуры речи и типы речевых культур

Культура речи предполагает: соблюдение правил речевого общения; владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах; умение выбрать и организовать языковые средства, которые в конкретной ситуации общения способствуют 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.

Культура речи не может быть сведена к перечню запретов. Необходимо иметь навыки отбора и употребления языковых средств в соответствии с коммуникативными задачами. Это основа коммуникативного аспекта культуры речи. Носители языка должны владеть разными функциональными стилями, чтобы осуществлять оптимальный выбор языковых средств.

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

Существует 4 типа речевой культуры носителей литературного языка.

Элитарная – эталонная речевая культура, означающая свободное владение всеми возможностями языка, включая его творческое использование. Ей присущи строгое соблюдение всех норм, безусловный запрет грубых выражений.

Среднелитературная характеризуется неполным соблюдением норм, чрезмерным насыщением речи книжными либо разговорными словами. Носителями этой речевой культуры являются большинство образованных жителей городов; проникновение ее в некоторые современные средства массовой информации, художественные произведения способствует широкому распространению.

Литературно-разговорный и фамиллярно-разговорный тип объединяет тех коммуникантов, которые владеют только разговорным стилем. Фамиллярно-разговорный отличается общей стилистической сниженностью и огрубленностью речи, что сближает его с просторечием. Используется «ты» как обращение независимо от возраста собеседника и степени знакомства с ним.

15. Коммуникативные качества речи

Главной коммуникативной характеристикой речи является точность, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли.

Другое важное коммуникативное свойство речи – понятность, то есть доходчивость, доступность для тех, кому она адресована. Понятность определяется точным отбором речевых средств, использованием слов, известных слушателям. Необходимо иметь в виду, что словарный состав русского языка делится на две группы: лексика неограниченного употребления (общеупотребительная); лексика ограниченного употребления: профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова.

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. Исследователи считают, что активный словарь современного человека не превышает 7-8 тыс. слов, другие полагают, что он составляет 11-13 тыс. слов. В языке постоянно возникают новые слова – неологизмы. Богатейшим источником пополнения словарного запаса языка является синонимия.

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

Богатство языка отражается и в перифразах. Перифраза – это замена однословного наименования предмета или явления описательным оборотом, указывающим на один или несколько существенных признаков предмета или явления.

О богатстве речи свидетельствует наличие в ней пословиц и поговорок, крылатых выражений. В пословицах и поговорках отражена вся многогранная жизнь народа, их считают

образцами народной мудрости. Крылатые выражения – это авторские меткие, образные выражения, получившие широкое распространение.

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

Неотъемлемой характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее выразительность.

Выразительной называется речь, способная постоянно поддерживать внимание и интерес слушателя и читателя. Лингвистическим фундаментом выразительности речи является наличие изобразительных и выразительных средств, называемых тропами и фигурами.

Источником для формирования тропов и фигур служит многозначность, тесно связанная с образностью языка.

Тропы – метафора, метонимия, эпитет, сравнение, гипербола, литота, олицетворение, перифраза – формируются на основе переноса значения. Тропы придают речи оригинальность, наглядность, привлекательность. Различаются два вида тропов:

1) общеязыковые: метафора – горячая пора; метонимия – съешь тарелочку; гипербола – устал до смерти; литота – платят жалкие гроши, мужичок с ноготок, от горшка два вершка, в двух шагах отсюда, одну секундочку; олицетворение – солнце село;

2) оригинальные: мармеладное настроение (А.П. Чехов), майский день, именины сердца (Н.В. Гоголь).

Фигуры речи – это особые формы синтаксических конструкций, усиливающие воздействие на адресата. Среди фигур речи выделяются антитеза (Утром и вечером, днем и ночью она ворчит), градация (Они подумают, что я зол, что я жесток, что я бью тебя, что я тебя калечу), повтор, риторический вопрос, обращение и др.

16. Литературный язык и просторечие. Основные черты просторечия.

С социолингвистической точки зрения, между носителями литературного языка и просторечия существует резкая граница. Литературный язык – это язык общения образованных людей, просторечие – язык так называемого «простого человека», занятого неинтеллектуальным трудом.

Если носители литературного языка тяготеют к «культуре доверия», то для носителей просторечия типична «культура недоверия», восхищение криминальным миром, стремление подражать его представителям в речи и поведении на паралингвистическом уровне (например, складывать пальцы веером). Отношения между этими двумя социальными группами не простые, часто напряженные.

Оценить число носителей литературного языка трудно. Очевидно, что их значительно меньше, чем носителей просторечия. Соотношение примерно – 2/3:1/3. Если ситуация не изменится, то носителей просторечия будет еще больше.

Просторечие – это не «простая речь» и не речь «простых людей». Распространено мнение, что просторечие принадлежит исключительно к разговорно-бытовой сфере. Но это не так. Оно живет и в деловой речи, причем не только в устной, но и в письменной форме. В конечном счете просторечные слова и обороты естественным путем принимаются литературным языком: подвижки, наработки, проживать (по адресу), обговаривать, набрать кого-то ('позвонить'), отзвонить, отследить. От просторечных элементов не застрахована и научная речь.

Признаки просторечия:

- опредмечивание отвлеченности (то есть пренебрежение различием абстрактное – конкретное), например: Мы кормили сахарной свеклой все животноводство; Теневая экономика скупит все земли; Он работал в криминальных структурах; Научный потенциал института уже три месяца сидит без зарплаты;
- упрощение (огрубление) – пренебрежение семантическими различиями лексем: мешать – тормозить; платить – оплачивать, одеть – надеть (изгнание слова надеть можно признать свершившимся фактом);
- бытовая литота: неглуп, неплохо, мягко говоря;
- широкая плеонастичность речи (плеоназм – это структурно-семантическое излишество, в отличие от тавтологии – повтора однокоренных слов: Писатель написал письмо критику). Можно выделить несколько видов плеонастичности:

- лексическая плеонастичность: свободная вакансия, рыба уха, мусульманская мечеть, православные христиане, повседневная обыденность, очень замечательно;
- формообразовательная плеонастичность: самый максимальный, самый лучший, более лучше, самый первый, самый последний;
- синтаксическая плеонастичность: он сказал то, что...; он сделал это с той целью, чтобы...; он пришел с целью, чтобы навестить отца...; указывает на то, что...; как известно, что...; экспансия предлога о и союза что: реклама о...; критиковать о...; видит о том, что...; ожидаем о том, что...; он указал о том, что...;
- плеонастический монтаж фраз: Рост преступности растет; Сроки сдачи уже просрочены; Мы впервые познакомились на Байкале.

Следует отметить, что плеоназмы засоряют речь и создают коммуникативные помехи. Плеонастичность построения высказываний в деловой речи является приметой времени и требует отдельных исследований. Просторечие обладает высокой степенью креативности.

17. Нравственные, этические и эстетические представления носителей просторечия

Нравственные представления носителей просторечия:

- нравственный релятивизм, расплывчатость нравственных представлений (у каждого своя правда, все люди разные);
- фатализм (от судьбы не уйдешь);
- гедонизм (живем один раз) (гедонизм – греч. *hēdonē* ‘наслаждение’ – идеалистическое направление в этике, утверждающее, что стремление к удовольствию – высшая цель жизни. В Древней Греции эта теория связана с именем Аристотеля. Затем ее дополнил Эпикур, последователи которого получили название эпикурейцы);
- психологический эгоизм, убеждение, что альтруизма не существует (не делай ничего бескорыстно).

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

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

- манипулятивность (стремление использовать возможности другого человека в своих целях);
- агрессивность;
- заискивание перед сильным;
- основная форма времяпрепровождения – гулянка (пьяное застолье), дебош, кураж, агрессивные насмешки над окружающими, которых презирают за нежелание разделить их интересы.

Отношение носителей просторечия к искусству:

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

Отношение носителей просторечия к власти

Носители просторечия поддерживают власть на выборах, так как она не мешает криминалу и полукриминалу и, более того, относится к ним со скрытым любованием.

18. Территориальные и социальные диалекты

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

1. Территориальные диалекты.

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

К диалектной лексике относятся слова, распространение которых ограничено той или иной территорией. Диалекты в своей основе - это говоры крестьянского населения, до сих пор являющиеся средством устного общения среди значительной части населения. Они имеют фонетические, морфологические и синтаксические особенности, а также специфическую лексику. Эти различия могут быть небольшими, так что говорящие на разных диалектах данного языка могут понимать друг друга (например, диалекты славянских языков); диалекты других языков могут так сильно отличаться друг от друга, что общение между говорящими затруднено или невозможно (например, диалекты немецкого языка).

В своей основной массе диалекты не являются составной частью общелитературной лексики, но через разговорную речь (особенно через просторечие) проникают в литературный язык. В современном немецком языке влияние диалектов очень заметно. До сих пор ощутима сильная диалектная окраска городского просторечия и разговорной речи вообще. Наиболее отчетливо это проявляется в лексике, при этом некоторые областные слова проникают в литературу. Диалекты непригодны в качестве средства общенационального языкового общения. Развитие литературного языка в период национальной жизни народа всегда ведет к резкому ослаблению диалектов и уменьшению числа и активности диалектизмов.

2. Социальные диалекты.

Под социальными диалектами понимают отличающиеся от общенародного языка только лексикой профессиональные языки охотников, рыболовов, гончаров, сапожников и др., групповые, или корпоративные; жаргоны, или сленги/учащихся, студентов, спортсменов, солдат и других, главным образом

молодёжных коллективов; условные (тайные) языки, аргó (деклассированных элементов, ремесленников-отходников, торговцев).

В категорию социальных диалектов включают все или почти все социально-обусловленные разновидности языка, независимо от их структурно-языковых и функциональных особенностей.

Если территориальные диалекты порождены пространственной, географической разобщенностью народа, то природа социальных диалектов - в социально-сословной, профессиональной, социально-возрастной и социально-половой (или профессионально-половой) разобщенности общества. Территориальная неоднородность языка дает как бы его «горизонтальное» членение, социальная неоднородность - его «вертикальное» членение.

Назначение социальных диалектов - служить средством связи для лиц, входящих в определенную социальную или профессиональную группировку, объединять членов в одну корпорацию, имеющую свои интересы - профессиональные, социально-сословные, возрастные, культурно-эстетические и т.п. Возникая в ответ на различные профессиональные и групповые потребности отдельных коллективов, социальные диалекты в речевой практике говорящих всегда сосуществуют с другими формами существования языка, которые всегда выступают как первичные, опорные, основные (литературный язык, территориальные диалекты, городской койне, просторечие), а социальные диалекты - как дополнение к ним (иногда профессионально необходимое, и иногда и явно факультативное, например, жаргон).

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

Для устного делового общения характерно смешение разностилевых единиц. Специалисты говорят о раздвоенности деловой речи с одновременным ее тяготением к стереотипам книжности и свободной разговорности.

Соотношение нормативных и ненормативных, общеязыковых и профессиональных, нейтральных и эмоционально-экспрессивных речевых элементов в деловой речи зависит от множества условий. Лингвисты признают,

что такой подъязык - так называемый деловой жаргон - существует, является довольно распространенным и даже определенным образом влияет на современную разговорную речь в целом.

Жаргонизация - особая языковая игра в названия, которая обусловлена желанием создать «свой», корпоративный язык общения, характеризующийся «сниженной» лексической и словообразовательной семантикой.

Поэтому наиболее предпочтительным названием для такого жаргона следует считать квалифицирующее определение административно-деловой, так как оно охватывает весь социально-профессиональный спектр его носителей и основную сферу корпоративного функционирования.

Административный - значит распространяющийся на все существующие в российской действительности категории чиновников-управленцев, к которым относятся директор, начальник, управляющий, председатель, заведующий, то есть администратор любого уровня. Деловой - указывает на род социальной занятости: дело, делопроизводство, деловая организация любого вида профессиональной деятельности. Что касается термина жаргон, то это традиционное и наиболее приемлемое именование для корпоративного лексикона, распространенного в рамках какой-либо социально-профессиональной группы.

Политическая сфера не исключает активного использования делового жаргона, поскольку в реальной жизни такие понятийные сферы, как политика, бизнес, управление, тесно взаимодействуют: многие политические деятели явно или скрыто занимаются бизнесом, администраторы, особенно крупные, не чужды политической деятельности, и деловые отношения связывают все эти сферы социальной деятельности.

Печальным фактом нашего времени является активное проникновение в административно-деловую речь элементов асоциального диалекта - уголовного жаргона.

Как и всякий социолект, административно-деловой жаргон строится на основе русского литературного языка, но с характерным тяготением, с одной стороны, к книжно-письменной официально-деловой речи (это отличает его от других

жаргонов), а с другой - к разговорно-фамильярной и сниженной речи, что сближает его с большинством жаргонных подсистем.

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

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

- лексико-семантические (метафорические) новообразования (пересечься, наработки, подвижки, прокрутка, первичка, заострить, озвучить, пробить, загрузить);
- многочисленные словообразовательные приставочные варианты (заволокитить, задействовать, запросить, отслеживать, отзвониться, проплатить, прописать);
- морфолого-синтаксические словообразовательные новации (бюджетник, пенсионник, дебеторка, неликвид, ежедневка, плотник, конкретика, социалка, нобелевка);
- особые «административные» идиомы (разбор полетов, сделать втык, вызвать на ковер, дать по рукам, спустить приказ, доступ к телу, дать отмашку);
- некоторые субстандартные грамматические трансформации: в части (чего), проговорить (что), проголосовать (что), плюс (кому за что).

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

- за-: волокитить - заволокитить, чистить - зачистить, действовать - задействовать, просить - запросить, мотивировать - замотивировать, читать - зачитать;
- от-: следить - отследить / отслеживать, смотреть - от смотреть, снять - отснять, ехать - отъехать ('уехать'), звонить - отзвонить(ся);
- про-: писать - прописать, говорить - проговорить (что), платить - проплатить.

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

Типы номинаций:

Административно-деловой жаргон строится на основе профессиональных речевых потребностей его носителей, главными мотивами которых являются организация и управление. Именно эти мотивы определяют понятийно-тематическая типология основных жаргонных номинаций, включающая в себя:

- субъекты административно-деловой субкультуры - по должности, статусу, сфере деятельности
- субъекты и объекты деятельности
- финансово-экономические
- офисные
- сферы административно-деловой деятельности
- сферы профессиональной деятельности

- административно-распорядительная
- нормативно-правовая
- финансово-экономическая и налоговая
- общая служебная и офисная деятельность
- общие понятия деловой жизни

Разумеется, приведенная тематическая классификация носит условный характер, потому что большинство жаргонизмов этой субкультуры характеризуется обычной для разговорной и жаргонной лексики многозначностью. Так, жаргонное образование усреднёнка, может означать разные усредненные показатели из области финансов, коммунального хозяйства, промышленности и т.п. Популярный жаргонизм социалка является сокращенным и сниженным наименованием понятий социальная служба, социальная сфера государственной политики, социальная помощь. Жаргонный конденсат (сокращение) персоналка в зависимости от контекста может иметь значения «персональный автомобиль» крупного чиновника, «персональное дело» (в офисном делопроизводстве), «персональная пенсия» (в речевом обороте социальных служб) и т.п.

Влияние административно-делового жаргона на живую русскую речь

Административно-деловой жаргон - третий, наряду с уголовным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник жаргонизации обиходно-бытового и публичного общения, а также один из наиболее активных источников пополнения словаря современной живой речи. В массовой коммуникации постоянно слышатся словосочетания и фразы: пересечься после работы, изложить конкретику, набрать кого-то ('позвонить'), проговорить вопросы с начальством', МВД отслеживает нарушения', в вузах проплачивают обучение и т.д. Это и есть проявления жаргонизации речи, использование элементов так называемого делового жаргона за пределами его субкультуры.

Существует множество причин распространения административно-делового жаргона: невысокий уровень речевой культуры чиновников, подбострастное тиражирование жаргонизмов в СМИ, сниженный уровень самоконтроля, присущий русскому коммуникативному поведению в целом.

Разговорной и часто сниженной окрашенностью отличаются:

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

В административно-деловом жаргоне появляются своего рода метафорические номинации: гадалкинг ('пренебрежительное обозначение некачественного финансового консалтинга'), клизмировать ('склонять клиента к оплате счета'), крокодил ('пустое субkonto в отчетах'), Папа ('Сбербанк РФ'), подчистить хвосты ('устранить недостатки в отчетности') и т.д.

В административно-деловом жаргоне отмечается соединение контрастирующих признаков книжно-письменного и устно разговорного стилей.

С одной стороны, это традиционная ангажированность, которая проявляется в ориентации на официоз, на начальство, на принятое в этом кругу речевое поведение. С другой стороны, очевидной интенцией носителей административного жаргона, обычной ориентацией политиков и чиновников является снижение стиля речи при коммуникации, стремление к нарочитой простоте, грубоватости и корпоративной фамильярности, которые, очевидно, должны демонстрировать «близость к простому народу», стремление говорить с ним на его языке. Отсюда распространенное в чиновничьей и административно-политической среде обращение на ты к младшим по служебной иерархии, нередкая в этой среде грубость по отношению к подчиненным, высокая степень императивности распоряжений и приказов.

При этом нельзя не отметить и «встречное движение» - влияние делового жаргона на живое бытовое общение. В массовой обыденной речи широко распространились, например, такие слова и обороты с характерной административно-деловой жаргонной окраской, как: дожать (партнеров),

пересечься (после работы), состыковаться (с друзьями), отзвониться (на счет рыбалки), озвучить (новость), обозначить конкретику (с покупкой), торгануть (недвижной), задействовать (родителей), определиться (с женитьбой), выйти (на нужного человека), разругать (проблемку) и т.п. Подобные лексические единицы способствуют формированию своеобразного стиля псевдоделовой речи.

Административно-деловой жаргон поддерживается и тиражируется СМИ, создателями сериалов, ведущими популярных программ. Одной из причин такой пассивности можно считать активное проникновение жаргонных элементов в речь ведущих политиков и видных государственных деятелей.

20. Стили речи

Современный русский литературный язык, как и другие мировые языки, полифункционален и отличается стилистическим многообразием.

Стиль - это социально и функционально обусловленная система отбора, сочетания и преобразования языковых средств.

Традиционно выделяют разговорный и книжные функциональные стили языка; при этом книжные стили классифицируются следующим образом: научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный (последний не всеми лингвистами признается как самостоятельный функциональный стиль).

21. Разговорный стиль: характерные черты и особенности.

Основными функциями разговорного стиля являются общение и передача информации в устной форме.

Разговорный стиль отличается:

- спонтанностью;
- неупорядоченностью;
- фрагментарностью речевых форм;
- экспрессивностью;
- широким использованием паралингвистических средств.

Особую роль в разговорном стиле играет интонация. Именно интонация во взаимосвязи с особым синтаксисом создает впечатление разговорности.

По звучанию легко различить академический (строгий, или полный) стиль произношения и разговорный.

Для разговорного стиля характерны редукция звуков и меньшая напряженность органов речи. Особенно это заметно в нелитературной форме разговорного стиля - просторечии.

Лексика разговорного стиля делится на две группы: обще употребительная и разговорная (кило, нить, картошка, плестись).

В разговорном стиле допустимы просторечия, диалектизмы, жаргонизмы, окказионализмы.

В разговорной речи часто слышны арготизмы. В разговорной речи широко распространены:

- слова-паразиты
- окказионализмы
- указательные слова (местоимения третьего лица, указательные местоимения, местоименные наречия, частицы);
- гиперонимы (родовые слова),
- составные номинации, которые используются вместо забытого слова

В разговорный стиль активно вторгаются элементы молодежного сленга.

Разговорный стиль богат фразеологией. Фразеологизмы придают разговорной речи образность, но отличаются стилистической сниженностью: вешать лапшу на уши, втирать очки, водить за нос (лит. вводить в заблуждение).

Для современной разговорной речи характерно такое явление, как паремиологические трансформации - намеренное искажение пословиц и поговорок: Чем дальше в лес, тем толще партизаны и т.д.

В области морфологии в разговорном стиле заметно преобладание глаголов. Под действием закона экономии речевых усилий и средств, открытого французским лингвистом Анри Мартине, допускаются сочетания вещественных существительных с числительными. Что касается синтаксиса, то в разговорном

стиле редко употребляются сложноподчиненные предложения, чаще - бессоюзные.

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

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

Лексика научного стиля делится на три группы:

- общеупотребительная (изучать, исследовать, рассматривать, тема, проблема),
- общенаучная (дисперсия, эксперимент, модификация, модуль, масса, сила, инерция),
- узкоспециальная, включающая в себя термины, относящиеся к конкретной науке (синхрофазотрон, кварк, глюон - физика; конкреции, элювий, трог - геология; фонема, лингвокультурема - лингвистика).

Определенная часть терминологии, благодаря средствам массовой информации, школьному обучению и научно-популярной литературе, становится общеизвестной, и таким образом происходит деспециализация терминов (апоптоз, анабиоз, модуль, нанотехнологии). Переход терминов в другие стили считается одним из ведущих факторов интеллектуализации литературного языка.

23. Виды терминов в научном стиле речи.

Терминологический пуризм. Научная фразеология.

Среди терминов выделяют ориентирующие термины, внутренняя форма которых подсказывает значение: электромагнитные волны, магнитное поле - физика; осадочные породы, ветровая аккумуляция, гравитационное линзирование, геотермический градиент, тектоническое скручивание - геология.

Терминологический пуризм – стремление к изгнанию иноязычных терминов.

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

В области морфологии научного стиля отмечается:

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

Синтаксис научного стиля речи отличается ярким своеобразием:

- фразы строятся по определенным лексико-синтаксическим моделям: что представляет собой что; что состоит из чего; что заключается в чем; что объясняется чем и т.п.;
- фиксируется обилие устойчивых глагольно-именных сочетаний (описательных предикатов), что подтверждает номинативный характер научного стиля: колебаться - совершать колебания; решать - принимать решение; исследовать - проводить исследование; экспериментировать - ставить эксперименты; осуществлять торговлю - торговать и т.д.;
- отсутствуют неполные предложения, что соответствует полноструктурности текста;
- широко используются сложные и осложненные причастными, деепричастными оборотами и вводными конструкциями предложения, а также союзы и скрепы для связи внутри предложений и в сверхфразовых единствах;
- отмечается большое количество безличных и неопределенно-личных предложений;
- преобладают сложноподчиненные предложения с причинно-следственным значением;
- не употребляются вставные и присоединительные конструкции;
- обязателен прямой порядок слов (тема - рема).

Структура научного текста имеет особую композицию:

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

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

Основным источником получения научной информации является чтение.

24. Речевая деятельность. Виды речевой деятельности.

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

Существуют 4 вида речевой деятельности:

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

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

Основные единицы речевого общения.

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

Речевая ситуация диктует правила речевого этикета, это контекст высказывания. Составляющие речевой ситуации: говорящий, слушающий, время и место общения. Речевое событие - это основная единица речевого общения, некое законченное целое со своей формой, структурой, границами (например, школьный урок, заседание кафедры, лекция, диалог в магазине).

Составляющие речевого события:

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

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.

25. Чтение как вид речевой деятельности. Виды чтения.

Чтение – рецептивный (воспринимающий) вид речевой деятельности, связанный со зрительным восприятием речевого сообщения, зашифрованного (закодированного) с помощью графических символов, т.е. букв. Суть процесса чтения состоит в декодировании (расшифровке) графических символов и переводе их в мыслительные образы. В соответствии с этим процесс чтения складывается из двух основных этапов: этап зрительного восприятия текста и этап интерпретации прочитанного.

Как и все виды речевой деятельности чтение имеет свою структуру:

1. На побудительно-мотивационном этапе формируется или уточняется целевая установка, т.е. решается вопрос, зачем читать. Читать текст можно с различными целями: чтобы познакомиться с книгой, извлечь основную

информацию (о чем?), критически осмыслить, дать оценку изложенной информации и т.п.

2. На ориентировочном этапе планирование деятельности зависит не только от целевой установки, но и от объема текста, времени, от того, какая работа предполагается (например, если это реферат или конспект, то необходимо сделать записи).

3. На этапе исполнения происходит процесс осмысления и интерпретации прочитанного.

4. На этапе контроля осуществляется анализ результатов деятельности в зависимости от целевой установки.

В механизме чтения можно выделить:

- механизм установления звуко-буквенных соответствий по тексту,
- механизм смыслового прогнозирования – умение предугадывать дальнейшие события, умение по начальным буквам угадывать слово, по первым словам – синтаксическую конструкцию, по первому предложению – построение абзаца.

Существуют разные подходы к выделению видов (способов) чтения:

- по технике исполнения – вслух или про себя;
- по техническим приемам – скоростное – нескоростное;
- по цели – просмотровое, ознакомительное, сканирование, изучающее.

Цель просмотрового чтения – получить самое общее представление от книги

Цель ознакомительного чтения – уяснение основных мыслей, положений, но не всей информации, не ставится цель запоминания.

Сканирование – это быстрый просмотр текста с целью поиска фамилии, факта, цитаты.

Цель изучающего чтения – максимально точно и полно понять информацию, запомнить, чтобы в последующем воспроизвести.

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

Слушание, или аудирование, т.е. психологическая готовность к контакту с другим человеком, – это очень сложный речемыслительный процесс, так

называемый «кодовый переход» с акустического кода (в нём слушающий воспринимает мысль, высказанную другим человеком) на код внутренней речи, то есть на мыслительный код, который индивидуален у каждого человека (в том смысле, что память каждого человека хранит определенный фонд образов, схем, представлений, понятий).

Слушание бывает нерефлексивным и рефлексивным.

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

В деловом общении преобладает рефлексивное слушание, которое заключается в выражении различных реакций на сообщаемое. Это могут быть реакция согласия: вот именно, правильно, несомненно, да-да (легкий кивок головы); реакция удивления: Да что Вы! Что Вы говорите! Подумайте только! (покачивание головой из стороны в сторону); реакция усвоения информации: угу, так-так (легкий кивок головы); реакция негодования: Ну знаете! Это уж слишком! (энергичные движения головой).

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

Выделяются четыре вида рефлексивных ответов:

1) выяснение – это обращение к говорящему за уточнениями; оно помогает сделать сообщение более понятным слушающему. При этом слушающий может использовать следующие формулы: Пожалуйста, уточните это. В этом ли состоит проблема, как Вы ее понимаете? Не повторите ли Вы еще раз? Что Вы имеете в виду? Для уточнения информации слушающим используются открытые вопросы, которые заставляют говорящего расширить или сузить свое первоначальное сообщение (такой тип вопросов предпочтительнее), и закрытые вопросы, требующие простых ответов – да или нет (они переключают фокус

общения с говорящего на слушающего, подчас заставляя говорящего защищаться);

2) перефразирование – это попытка сформулировать ту же мысль иначе. В беседе перефразирование состоит в передаче говорящему его же сообщения, но словами слушающего, например: Как я понял Вас... По Вашему мнению,... Как я понимаю, Вы говорите / считаете... Другими словами, Вы считаете... Перефразирование сообщения дает возможность говорящему увидеть, что его слушают и понимают, а если понимают неправильно, то своевременно внести соответствующие коррективы в сообщение;

3) отражение чувств говорящего, понимания его установок и эмоционального состояния слушающим – это также один из видов рефлексивного ответа;

4) резюмирование высказывания подытоживает основные идеи говорящего, помогает соединить фрагменты разговора в смысловое единство, поэтому оно уместно в продолжительных беседах и в проблемных ситуациях, а также при обсуждении разногласий, урегулировании конфликтов, рассмотрении претензий. Примеры резюмирующих высказываний: То, что Вы в данный момент сказали, может означать... Вашими основными идеями, как я понял, являются... Если подытожить сказанное Вами, то...

Существует несколько правил эффективного слушания:

1) не уходите от ответственности за общение; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает, причем в роли слушающего собеседники выступают попеременно;

2) будьте внимательными, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт; убедитесь в том, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;

3) сосредоточьтесь на том, что говорит собеседник; поскольку сосредоточенным внимание может быть недолго, слушание требует сознательной концентрации внимания;

4) старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника;

5) придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику: чем больше говорящий чувствует одобрение, тем точнее он выразит то, что хочет сказать.

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

Чтобы общение было эффективным:

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

В ситуации асимметричной коммуникации (то есть если позиция одного слабее позиции другого) необходимо следовать определенным правилам: 1) при любых обстоятельствах внимательно слушать партнера; 2) никогда не подчеркивать своих преимуществ, относиться к партнеру уважительно; 3) выражаться ясно, избегая недопонимания; 4) пользоваться любой возможностью, чтобы проявить

любезность и дипломатичность; 5) сохранять хладнокровие в обстановке самой жаркой дискуссии; 6) всегда стремиться к компромиссу.

Первый закон делового общения: понять - это еще не значит принять; если подчиненный или коллега вас понял, что не значит, что он с вами согласился и будет действовать в ваших интересах с максимальной отдачей.

Второй закон непосредственно связан с первым и вытекает из самой человеческой природы: при прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают положительное отношение, и, наоборот, труднее принимают (а нередко отвергают) позицию того человека, к которому испытывают отрицательные чувства. Есть люди, которые умеют располагать к себе окружающих, практически сразу же завоевывать их доверие, вызывать к себе чувство симпатии. В процессе общения они используют психологические приемы расположения, те, которые, как правило, скрыты от собеседника.

Существует много специальных и популярных работ, помогающих, по выражению Д. Карнеги, «приобретать друзей», то есть овладевать приемами расположения, без знания которых трудно представить современное деловое общение. Рассмотрим некоторые из таких приемов.

1. Прием «имя собственное» основан на произнесении вслух имени (в деловой обстановке – имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. «Помните, что имя человека – это самый важный и самый сладостный для него звук на любом языке», – писал Д. Карнеги.

2. Прием «зеркало отношения» 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. Специалисты по имиджу и культуре речи уделяют огромное внимание улыбке и выработке максимально доброжелательного тона.

3. Прием «золотые слова» заключается в использовании слов, содержащих небольшое и сознательное преувеличение положительных сторон собеседника. Психологи называют такие слова комплиментами и считают их важнейшим элементом формирования положительного эффекта в служебных делах.

4. Прием «терпеливый слушатель» представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Это умение также помогает расположить к себе человека.

28. Принципы речевой коммуникации. Максимы речевого общения.

Необходимо знать правила эффективного общения, которые формулируются с помощью перечня максим, основанных на соблюдении принципа взаимной вежливости.

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

- Максима такта (Не нарушай границ личной сферы!)
- Максима великодушия (Не затрудняй других!)
- Максима одобрения (Не ругай других!)
- Максима скромности (Отстраняй от себя похвалы!)
- Максима согласия (Избегай возражений!)
- Максима симпатии (Демонстрируй благожелательность!)

Основные принципы речевой коммуникации:

принцип последовательности (вопрос-ответ);

принцип предпочтительной структуры (согласие немедленное, отказ обоснованный, умение держать паузу);

принцип кооперации (уважение интересов других);

принцип вежливости.

29. Речевой этикет. Типичные ситуации речевого этикета

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

Речевой этикет – это социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения в официальной и неофициальной обстановке общения.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в

коммуникацию, а также ситуации общения. Кроме того, речевой этикет имеет национальную специфику, которая может выражаться, например, в использовании Вы-формы и обращении по имени-отчеству.

Типичные ситуации речевого этикета: обращение; знакомство, приветствие; прощание; извинение, благодарность; поздравление, пожелание; одобрение, комплимент; сочувствие, соболезнование; приглашение; совет, просьба; согласие, отказ.

Каждой ситуации соответствуют определенные речевые формулы, знание которых необходимо для эффективного общения. При этом в сфере речевых формул наблюдается стилистическая дифференциация, то есть выделяются формулы высокого и низкого стиля: Мое почтение. Позвольте Вас пригласить. Сделайте одолжение (милость). Не сочтите за труд. С Вами приятно иметь дело. Не стоит благодарности. Не за что. Будь другом. Высокий и низкий стили дифференцируются и в формах обращения: господин, госпожа, сударь, сударыня, барышня, дамочка, женщина, мужчина.

30. Этические нормы русской речевой культуры

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

Типичные ситуации речевого этикета:

- обращение;
- знакомство, приветствие;
- прощание;
- извинение, благодарность;
- поздравление, пожелание;
- одобрение, комплимент;

- сочувствие, соболезнование;
- приглашение;
- совет, просьба;
- согласие, отказ.

Каждой ситуации соответствуют определенные речевые формулы, знание которых необходимо для эффективного общения. При этом в сфере речевых формул наблюдается стилистическая дифференциация. Например, в ряду следующих фраз можно выделить формулы, относящиеся к высокому и низкому стилю: Мое почтение; Позвольте Вас пригласить; Сделайте одолжение; Сделайте милость; Не сочтите за труд; Не извольте беспокоиться; Не стоит благодарности; Не за что; Будь другом. В формах обращения также дифференцируются высокий и низкий стили: господин, госпожа, сударь, сударыня, барышня, дамочка, женщина, мужчина, старик, братан, кекс.

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

Приёмы расположения (к себе):

- Прием «имя собственное» основан на произнесении вслух имени (в деловой обстановке - имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете.
- Прием «зеркало отношения» связан с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее отношение к нам. Это должно быть выражение доброе и приятное.
- Прием «золотые слова» заключается в использовании слов, содержащих небольшое сознательное преувеличение положительных сторон собеседника.
- Прием «терпеливый слушатель» представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Этот навык также помогает расположить к себе человека.

Речевые приемы ведения деловых переговоров:

- «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»: Представим себе...
- «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...
- «тактика предупреждения негативной реакции» адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя: Простите, я вас побеспокою...
- «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 если звонят Вам:

- 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: Простите, с кем я говорю? Чем я могу вам помочь? Как Вас представить?
- сконцентрироваться на разговоре и 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 (Извините, ко мне должны прийти... Не могли бы мы перенести наш разговор, сейчас у меня важная деловая встреча...)
- *использовать специальные бланки* для записи телефонных разговоров.

Есть выражения, которых лучше избегать при телефонных разговорах:

- *Я не знаю.* Лучше сказать: 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...* Следует говорить: В Вашем положении лучше сделать следующее... ;
- *Подождите, я скоро вернусь.* Если Вам необходимо срочно отлучиться, попросите разрешения перезвонить в удобное для абонента время;
- *Нет,* произнесенное в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется.

Если звоните Вы:

- *уточните*, говорите ли вы с *той организацией*, куда хотели позвонить;
- *назовите* себя и причину вашего звонка;
- если *того, с кем вы договорились* о телефонном разговоре заранее, *нет* на месте или *он занят*, попросите передать, что вы звонили, и оставьте информацию, когда и где вас можно найти;
- если вы *не знаете, в чьей компетенции находится ваш вопрос*, не стоит излагать суть дела тому, кто первым поднял трубку. уточните: С кем я могу поговорить по поводу... ?
- если *необходимый вам человек отсутствует*, поинтересуйтесь, когда лучше ему позвонить.

При телефонных разговорах не забывайте *максимально уместно использовать формулы речевого этикета* в соответствии с типичными ситуациями. даже беглое знакомство с теорией телефонных переговоров увеличивает эффективность работы служащих (с вежливыми людьми приятно разговаривать!) и одновременно повышает уровень их удовлетворенности собственной работой.

33. Жанры устного делового общения

В практической деятельности существуют разные формы (жанры) делового общения:

- **беседа** (обмен сведениями, мнениями, точками зрения, нужной информацией)
- **переговоры** (с помощью взаимного обмена мнениями получают, отвечающее интересам обеих сторон, соглашение и достигают результатов, которые бы устроили всех его участников)
- **совещания** (общепринятая форма делового общения группы людей по обсуждению и решению коммерческих или производственных вопросов. Это конференции, съезды, собрания, семинары)
- **презентации** (помогают привлечь внимание, приобрести известность, продемонстрировать инициативность, проявить себя, продвинуть товары или услуги на рынок. Для них характерны: строгая регламентированность, четкая организация, тщательная подготовленность, жесткое структурирование речей)
- **телефонные переговоры** (самый быстрый и простой способ установить контакт. Каждый разговор в среднем длится от 3 до 5 минут, т.е. требуется вести короткий разговор, мгновенно переключаться, помнить об отсутствии, визуального контакта, помнить, что анализируется голос и манера передачи информации, владение речевой культурой)
- **брифинги** (краткая пресс-конференция тех или иных официальных лиц, излагающих основные тезисы и задачи, или отвечающих на вопросы представителей прессы)

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

Стратегия – это общие принципы аргументации

Тактика – поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также

Тактика ведения переговоров (! эта тема взята из параграфа про переговоры, а не про спор, хотя по контексту подходит об этом стоит отдельно сказать экзаменатору):

Тактика ведения переговоров предполагает определенные умения:

- установить четкие временные рамки (регламент);
- переходить сразу к сути встречи, без обсуждения второстепенных вопросов;
- беречь наиболее веские аргументы напоследок;
- выработать психологический подход к каждому участнику;
- при возникновении разногласий побеседовать с каждым в отдельности;
- реакция на контраргументы других сторон в процессе спора;
- не стимулировать столкновение;
- объявить перерыв (паузу), если переговоры застопорились;

Споры: эклектика и софистика (конструктивные и ради спортивного интереса соотв.), для победы и для достижения истины, с использованием недопустимых приёмов и без них.

Ещё виды:

1. дискуссия - спор на социальные темы без использования некорректных приёмов
2. диспут - спор на нравственные темы
3. полемика - спор без возможности достижения компромисса, характеризует политический дискурс
4. дебаты - спор на политическую тему
5. Эклектика – спор, имеющий своей целью достижение истины, с использованием некорректных приёмов
6. Софистика – спор с целью победы над собеседником, с использованием некорректных приёмов

35. Допустимые и недопустимые приемы в споре.

Искусство достижения компромисса

Лояльные (допустимые) приемы спора – это такие, в основе которых лежит соблюдение принципов логики, этики, психологии. К ним можно отнести следующие:

1. Захват инициативы
2. Возложение бремени доказательства на оппонента
3. Концентрация внимания
4. Эффект внезапности
5. Оттягивание возражения
6. Ответ на злостное отрицание
7. Обращение аргументов противника против него самого
8. Последнее слово

Нелояльные (недопустимые) приемы спора – это разнообразные “подножки”, подтасовки, уловки. Нелояльные приемы многообразны, но суть их одна – выдать истину за ложь, вероятное – за достоверное. К ним можно отнести следующие:

1. Подмена тезиса. Суть этой логической диверсии заключена в умышленном переводе разговора на другую тему, которая хорошо знакома спорящему.
2. Умышленная нечеткая формулировка тезиса. Суть уловки в том, что иногда в споре тезис сознательно формулируют неясно, расплывчато по принципу “как хочешь, так и понимай”.
3. Попытка выдавать ложный довод за всем известную истину. Желая сбить партнера с толку, иной оппонент заявляет: “Общеизвестно, что...”, а дальше высказывает ложное положение.
4. Двойная бухгалтерия. Один и тот же аргумент считается в одном случае истинным (если это выгодно), а в другом – ложным (если это невыгодно).
5. Доводы к человеку представляют собой попытки ухода от рационального обоснования истинности или ложности тезиса к иррациональным,

психологическим приемам. Они рассчитаны на обращение к эмоциям, чувствам, желаниям и интересам собеседника.

6. Выдвижение скрытого довода. Если совместить нужную для вас мысль с какой-либо любимой мыслью противника, то весьма вероятно, что он примет этот довод.

7. Аргумент к авторитету представляет собой ссылку на высказывания, мнения выдающихся людей в поддержку своего тезиса.

8. Аргумент к невежеству – это использование в полемике таких фактов и положений, о которых противник не знает, ссылка на источники, которых оппонент не читал.

9. Аргумент к тщеславию. Цель такого приема, как правило, имеет эгоистический подтекст и является совершенно посторонней по отношению к поиску истины.

10. Аргумент к жалости – возбуждение в оппоненте сочувствия с той целью, чтобы под влиянием этого чувства он смягчился и не упорствовал в споре.

11. Аргумент к силе – угроза неприятными последствиями.

12. Аргумент-гипербола, т.е. использование эмоционально окрашенных понятий, преувеличение социальной или иной значимости исследуемого явления, общественной опасности совершенного деяния.

13. Повышение ставок. Когда один из спорящих заметил, что другой чувствует себя не очень уверенно, колеблется, то пытается взять его на испуг.

14. Засыпка вопросами. Если человек чувствует, что проигрывает спор, он может перейти в атаку, забросав противника вопросами.

15. Попытка вывода из равновесия - насмешки над партнером в споре, несправедливость по отношению к нему, попытки сбить его с толку, вывести из равновесия.

Искусство достижения компромисса:

Нельзя вести переговоры свысока, допускать презрительные жесты и реплики, надо исключить из обсуждения все личные темы.

Хороший участник переговоров должен уметь в нужный момент промолчать. Лучший способ достичь взаимопонимания - постараться поставить себя на место оппонента.

36. Поведенческие стратегии. Толерантность и неимпозитивность

Стратегия (в конфликте) – ориентация личности (группы) по отношению к конфликту, их установка на определенные формы поведения в ситуации конфликта; общая линия поведения оппонента в конфликте.

Выделяют следующие стратегии поведения: соперничество, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление. Обычно в конфликте используются комбинации стратегий, порой доминирует одна из них, происходит смена одной стратегии на другую.

В условиях глобализации, учитывая необходимость унификации рамок речевого общения, следует стремиться к формированию такой черты речевого поведения, как толерантность (терпимость, снисходительность).

Предпосылки толерантности. Одной из предпосылок толерантности является некатегоричность, предполагающая умение избегать резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоциональных проявлений в процессе общения, категоричных формулировок, бестактных вопросов, необоснованных отказов, по возможности смягчать распоряжения и приказы. Важной предпосылкой толерантности является неимпозитивность (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела), которая проявляется в:

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

Для современного российского мышления установки толерантности пока ослаблены, несмотря на вербальную поддержку в политическом дискурсе. Напротив, отмечается:

- усиление властной вертикали;
- подавление плюрализма мнений;
- реабилитация конфронтационной модели массового сознания, основанной на известном принципе: Кто не с нами, тот против нас.

37. Конфронтационная модель массового сознания

Борьба между интересами государства (гос. язык - русский) и интересами мононациональных регионов(сохранение языка и культуры на государственном уровне)

ПРИМЕР: Татарстан, Чувашия, Кавказ, Бурятия

Культура и язык этих регионов корнями уходят глубоко в прошлое, традиции играют важную роль в повседневной жизни представителей коренного населения. Государство, внедряя единый язык, забывает развивать национальный, нанося урон культуре.

38. Словесное оформление публичных выступлений.

Некоторые пытаются заучивать речь (это оправдано, если речь пишется для митинга), другие - выступают с опорой на текст, где выделяются наиболее значимые моменты.

Импровизация – вершина мастерства публичных выступлений. Искусство словесной импровизации достигается большой практикой. Многие ораторы специально запинаятся и делают ошибки, чтобы их выступление звучало более естественно и непринужденно. Тот, кто говорит очень уверенно, иногда рискует утратить расположение аудитории.

39. Приемы управления аудиторией.

Существует определенная коммуникативная техника публичных выступлений.

К основным приемам управления аудиторией относятся:

- прямое требование внимания;
- удачное обращение к аудитории с неожиданным вопросом;
- юмор, каламбур;

- сопереживание, соучастие;
- 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 выдержанная пауза.

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

Публичная (ораторская) речь произносится с целью информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия путем убеждения и внушения. Она представляет собой монолог, рассчитанный на пассивное восприятие и не предполагающий, но и не исключающий ответной словесной реакции. Оратор всегда стремится преодолеть пассивность восприятия адресата и вовлечь его в активную мыслительную деятельность. В идеале ораторская речь - двусторонний процесс (диалог на уровне мышления).

Особенности ораторской речи:

- Наличие «обратной связи» (оратор должен наблюдать за поведением аудитории, улавливать ее настроение по реакции на свои слова, корректировать собственную речь, то есть устанавливать контакт со слушателем)
- Устная форма общения (так лучше усваивается информация)
- Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением
- Использование различных средств общения (лингвистических и паралингвистических).

Оратором называют человека, обладающего даром красноречия. Оратор должен быть эрудированным человеком, хорошо разбираться в общественно-политической ситуации, литературе, искусстве, вызывать у слушателей добрые чувства и намерения, быть высоконравственным. Правда, в истории есть исключения. Например, Гитлер. Оратор должен обладать определенными

навыками и умениями: сохранять самообладание перед аудиторией, ориентироваться во времени, уместно использовать технические средства и наглядные пособия. Основная задача оратора - установить контакт с аудиторией и добиться нужного эффекта воздействия на нее.

Оратору необходимо также овладеть техникой речи, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию, безупречное произношение. Все это позволяет говорящему привлечь внимание аудитории, воздействовать на сознание и волю слушающих.

41. Этические нормы ораторского искусства.

Оратор должен следовать определенным правилам поведения перед аудиторией.

Этические нормы ораторского искусства включают в себя:

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

Соблюдение этических норм располагает аудиторию к оратору и создает благоприятные условия для ситуации убеждения.

42. Основные принципы логико-композиционного построения ораторской речи.

Важную роль в восприятии речи играет ее композиция. Принципы логико-композиционного построения ораторской речи можно сформулировать следующим образом:

- принцип последовательности - каждая вновь высказанная мысль должна вытекать из предшествующей;
- принцип усиления - значимость и убедительность аргументов должны постепенно нарастать, самые сильные доводы приберегаются к концу выступления;

- принцип экономии - поставленная цель должна достигаться наиболее простыми рациональными способами с минимальными затратами усилий, времени и речевых средств.

Публичная речь обязательно должна иметь вступление (цель – привлечь внимание аудитории). Не следует начинать выступление непосредственно с существа вопроса, потому что аудитории требуется время, чтобы привыкнуть к тембру голоса оратора, манере его поведения. Для основной части важно сохранить логическую последовательность и стройность в изложении материала.

Существуют различные методы его преподнесения:

- индуктивный метод - от частного к общему;
- дедуктивный метод - от общего к частному;
- метод аналогии - сопоставление с тем, что хорошо известно слушателю;
- концентрический метод - расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором (центральная проблема и круг частных проблем);
- ступенчатый метод - последовательное изложение одного вопроса за другим;
- исторический метод - изложение материала в хронологической последовательности.

Известно, что при восприятии устной речи лучше всего запоминается то, что дается в начале и в конце сообщения, поэтому заключение является важной композиционной частью выступления. В конце рекомендуется повторить основные мысли, суммировать наиболее важные положения и сделать краткие выводы. Конец должен быть таким, чтобы слушатели почувствовали, что дальше говорить нечего. Последние слова оратора призваны воодушевить слушателей или призвать к активной деятельности

43. Роль Ломоносова в развитии отечественной риторики

Ломоносов в 1743 написал «Краткое руководство к риторике» на русском языке. Основной труд Ломоносова по риторике — «Риторика» 1748 года, которая стала, по сути, первой в России хрестоматией мировой литературы, включавшей также лучшие произведения отечественной словесности. Пособия

Ломоносова были первыми общедоступными руководствами по красноречию. В «Риторике» выделены три традиционных раздела: об изобретении, украшении, расположении. В своём труде он выделяет собственно риторику — учение о красноречии вообще; ораторию — наставление к сочинению речей в прозе; поэзию — наставление к сочинению поэтических произведений. Первая попытка Ломоносова создать учебник риторики — событие большого исторического значения. На основе «Риторики» впоследствии были написаны учебники по русскому красноречию.

Первую систематизированную грамматику русского языка — «Российскую грамматику» — написал М.В. Ломоносов в 1755 г. «Российская грамматика» Ломоносова — нормативное описание русского языка, в которой излагается учение о частях речи. Орфоэпические рекомендации «Российской грамматики» опираются на специфику «московского наречия»: «Московское наречие не только для важности столичного города, но и для своей отменной красоты прочим справедливо предпочитается». Ломоносов ввёл понятие художественно-выразительных приёмов. В 1755 г. он обосновал теорию «трех штилей» — «высокого», «среднего» и «низкого».

44. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения

Следует различать понятия культурный шок как состояние людей, которые неожиданно открыли для себя культуру, резко отличающуюся от принятой в его сообществе, и коммуникативный шок, возникающий при неожиданном соприкосновении с незнакомым, чуждым речевым поведением. Для устранения коммуникативного шока необходимо системное описание коммуникативного поведения, которое можно разделить на три вида: личностное, групповое и национальное.

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

1) контактность (в русской коммуникативной структуре допустим физический контакт, очень распространен ритуал рукопожатия, можно деликатно

дотрагиваться до лиц противоположного пола, что рассматривается как дружеское расположение; отмечается стремление к быстрому знакомству, эмоциональность и непредсказуемость в ходе общения, наряду с излишней откровенностью и бесцеремонностью);

2) неформальность (демократичность в общении, допустимость вторжения в личную сферу собеседника);

3) самопрезентация (желание установить коммуникативную доминантность, т.е. стремление сказать «последнее слово» в споре);

4) вежливость (пониженная императивность русских этикетных норм; традиция предупреждать незнакомых о возможных неприятностях; сравнительно высокое внимание к старшему поколению по сравнению с Западом; частое перебивание говорящего);

5) регулятивность (русские постоянно вмешиваются в дела других, пытаются регулировать их поведение, открыто предъявляют претензии к незнакомым и высказывают замечания в их адрес);

6) конфликтность (любовь к спорам, категоричность, бескомпромиссность, нетерпимость к чужому мнению, любовь к критике и самокритике; восприятие бесконфликтного общения как неумения постоять за себя);

7) тематика общения (осуждение человека, уклоняющегося от разговора «по душам»; негативное отношение к светскому общению и разговору на общие темы; любопытство и стремление к широте обсуждаемой информации; интимность запрашиваемой информации и широта сообщаемой, оценочность и категоричность в общении; приветствуется откровенный разговор по душам);

8) табуированные темы (свободное обсуждение запретных тем, к которым относятся политика, религия, секс, профессиональные навыки конкурентов и их личная жизнь, доходы, возраст, вес);

9) коммуникативный пессимизм (жалобы на плохую жизнь, стремление задавать много вопросов, высокий уровень интеррогативности);

10) ориентация на собеседника (неумение говорить комплименты и благодарить за них, коммуникативный эгоцентризм, переключение внимания на себя в любом разговоре);

- 11) дистанция (сверхкраткость дистанции общения);
- 12) объем общения (диалог и монологи могут идти долго и выходить за рамки регламента);
- 13) коммуникативная реакция (могут перебивать собеседника, не склонны скрывать отсутствие интереса к теме беседы, часто указывают собеседнику на его речевые ошибки; похвала и комплимент используются сравнительно редко);
- 14) риторическое поведение (русский лектор более формален и скован, а русская аудитория более организована и дисциплинирована; отмечаются специфически русские невербальные сигналы: чесать рукой ухо; показывать кукиш; держать себя за горло; наиболее распространенными русскими жестами являются утвердительный кивок, отрицательный поворот головы, пожимание плечами);
- 15) коммуникативный контроль (снисходительное отношение к собственным речевым ошибкам и бесцеремонное указание собеседнику на его ошибки; утрата самоконтроля рассматривается как допустимая; представления о родном языке у русских: с одной стороны, он характеризуется как «великий и могучий», с другой – оценивается как сложный; отсюда добродушно-ироническое отношение к своей языковой безграмотности; высоко ценятся люди, владеющие иностранными языками, и лишь вскользь получают одобрение хорошо говорящие на родном языке);
- 16) невербальное общение (бытовая неулыбчивость, малая дистанция в общении, стремление к физическому контакту, интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда с тенденцией к асимметрии);
- 17) взгляд (взгляд несет большую эмоциональную нагрузку, чем в Европе, русские дольше и больше смотрят друг другу в лицо, взгляд в сторону является признаком недружелюбия; возможно открытое рассматривание собеседника с ног до головы);
- 18) улыбка (улыбка не сигнал вежливости, а знак личного расположения).

45. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон.

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

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

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

Следует отметить ряд особенностей, которые отсутствуют в русской коммуникативной культуре: тенденция к политкорректности; тенденция к демократизации общения; стремление к сохранению лица собеседника.

В русской коммуникативной среде сложился определенный набор правил, демонстрирующих уважение к собеседнику: подать / помочь снять женщине

пальто; пропустить женщину при входе в дверь, первому зайти в лифт, идти впереди женщины по лестнице; подать руку женщине при выходе из транспорта; встать, когда встает / входит дама, уважаемый или пожилой человек; уступить место старшему; смотреть собеседнику в лицо; говорить ровным тоном, не повышая голоса; снять солнцезащитные очки при разговоре; проводить гостя до двери, до выхода.

46. Коммуникативные неудачи в деловом и межкультурном общении.

Коммуникативные неудачи постоянны в общении людей, они естественны и приводят к недопониманию. Это неизбежные спутники общения и следствие культурного и языкового барьеров. Причем культурный барьер опаснее языкового, потому что культурные ошибки воспринимаются гораздо болезненнее и вызывают более негативную реакцию. Обычно родная культура воспринимается как единственно правильная. Этноцентризм – свойство почти всех культур.

К коммуникативным неудачам нередко приводят различия в речевых стратегиях говорящего (например, в Японии будет странным вопрос в транспорте: Вы выходите? Он считается бестактным, потому что нарушает границы личности).

Коммуникативные неудачи связаны с недостаточным знанием не только языка, но и обычаев другого народа (например, в Китае суп подают после еды, что означает завершение трапезы).

Коммуникативные неудачи могут быть связаны с невербальными средствами общения (в январе 2005 г. в Норвегии во время инаугурации президент Джорж Буш сделал рукой жест, который у норвежцев считается приветствием дьяволу (выставленный вперед указательный палец и мизинец). Этот пример свидетельствует о множественности восприятия паралингвистических сигналов, которую необходимо принимать во внимание.

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

Л.Броснахан отмечает, что русские больше и дольше смотрят в лицо друг другу, чем представители английской культуры. Россияне часто ведут беседу непосредственно лицом к лицу, более интенсивно смотрят на собеседника (англичанин часто смотрит в сторону, что для русских является признаком недружелюбия). Но русские могут также быстро и даже внезапно отвести взгляд от собеседника.

Й. Ричмонд отмечает, что в русском общении контакт взглядом зависит от темперамента, служебного и социального ранга и культуры личности. Он отмечает, что у русских можно во время разговора блуждать взглядом по лицу собеседника, смотреть в пол, как бы принимая важное решение и взвешивая сказанное – в этом нет нарушения этикетных норм.

У русских есть привычка интенсивно смотреть на какие-либо события, они могут долго и интенсивно смотреть на незнакомого, но сразу отводят взгляд, когда это стало заметно. Считается некультурным заметно для собеседника окинуть («смерить») его взглядом. При этом считается, что не рассматривать пристально человека - значит, проявлять скромность, уважение к нему.

Иностранцы отмечают, что русские открыто смотрят на вещи других людей (книги, сумки, шляпку и т.д.). В метро открыто смотрят на людей на противоположном эскалаторе, хотя взгляд при этом бывает преимущественно абстрактным. Более внимательно, чем люди западных культур, смотрят под ноги, на тротуар.

Русская сфера обслуживания, по замечанию Л.Броснахана, состоит сплошь из «мастеров избегать взгляда клиента – чтобы не обслуживать клиента лично».

Русские чаще краснеют и бледнеют, чем англичане (Л. Броснахан, с.28).

В русской мимике заметное место занимает подмигивание, которое выполняет гораздо более разнообразные функции, чем в западных коммуникативных культурах.

Сдержанная, неинтенсивная мимика является признаком достоинства и хорошего воспитания.

Большим национальным своеобразием обладает русская улыбка – практически она выполняет совершенные иные, если не сказать, противоположные функции, чем улыбка в европейских странах.

Русские с точки зрения европейцев – мрачные, угрюмые, не улыбающиеся. Это связано с феноменом бытовой не улыбаемости русского человека, что выступает как одна из наиболее ярких и национально-специфических черт русского невербального поведения и русского общения в целом.

Можно выделить следующие специфические национальные особенности русской улыбки.

1. Русская улыбка (в норме) выполняется только губами, изредка становится слегка виден верхний ряд зубов; демонстрация при улыбке верхних и нижних зубов, как это делают американцы, считается в русской культуре неприятной, вульгарной, а такая улыбка называется оскалом или «лошадиной».
2. Улыбка в русском общении не является сигналом вежливости.

48. Законы формальной логики. Структура аргументации.

Под логическим законом принято понимать существенную связь между мыслями в процессе рассуждения. Четыре формально-логических закона существуют вне зависимости от воли или желания отдельного человека или общества в тот или иной период его развития.

- Первый закон логики – закон тождества: $R \equiv R$. Нельзя отождествлять разные мысли, запутывать собеседника, действуя по поговорке: Я ему про Фому, а он мне про Ерёму. Предмет мысли в пределах одного рассуждения должен оставаться неизменным. Между тем нередко говорящий, начав рассуждать, незаметно переключается на другую тему.
- Второй закон логики – закон противоречия: два несовместимых друг с другом суждения не могут быть одновременно истинными. По крайней мере одно из них ложно, то есть неверно, что R и $\neg R$ одновременно истинны. Например: Этот тенор на конкурсе добился наилучшего результата, не менее высоких оценок добился его соперник.

- Третий закон – закон исключения третьего (*tertium non datur* – ‘третьего не дано’). Два противоречащих суждения не могут быть одновременно ложными, одно из них – истинно. Например: Все студенты сдали экзамен на «отлично», а Петров даже не смог ответить на первый вопрос.
- Четвертый закон – закон достаточного основания. Всякая мысль должна быть признана истинной, если она имеет достаточные основания: $R \supset q$.

Структура аргументации в ходе логических рассуждений должна включать в себя:

- тезис – мысль, которую нужно обосновать, поддержать или опровергнуть;
- аргументы – доводы, при помощи которых оратор предлагает продемонстрировать истинность своих суждений и умозаключений;
- демонстрации – виды логических связей между тезисом и аргументом.

Правила выдвижения тезиса:

- тезис должен быть четко сформулирован;
- тезис должен оставаться неизменным на протяжении общения;
- тезис не должен содержать в себе логического противоречия.

Различают два вида аргументов:

- логические (обращение к разуму);
- психологические (апелляция к чувствам).

Правила выдвижения аргументов:

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

49. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.

Язык является мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием. Немецкий поэт Ф.Шиллер писал, что язык сочиняет и мыслит за нас. Мысль о всевластии языка особенно актуальна для тоталитарных стран с двумя страшными орудиями – пропагандой и террором. Виктор Клемперер убежден, что язык- не просто хранитель накопленной информации, но и

властный распорядитель жизни. По мнению автора, сильнейшее воздействие на массы оказывает не речь, статьи, листовки в целом, а отдельные словечки, конструкции, вдалбливаемые в толпу миллионным повторением. Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному знаку препинания. (Например, ученые, стремятся к логическому построению фразы, любят точку с запятой).

50. Язык как средство пропаганды и манипуляция общественным сознанием

Язык является мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием. Немецкий поэт Ф.Шиллер писал, что язык сочиняет и мыслит за нас. Мысль о всевластии языка особенно актуальна для тоталитарных стран с двумя страшными орудиями – пропагандой и террором. Виктор Клемперер убежден, что язык - не просто хранитель накопленной информации, но и властный распорядитель жизни. По мнению автора, сильнейшее воздействие на массы оказывает не речь, статьи, листовки в целом, а отдельные словечки, конструкции, вдалбливаемые в толпу миллионным повторением. Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному знаку препинания. Например, ученые, стремятся к логическому построению фразы, любят точку с запятой.

Можно рассказать про Оруэлла и "1984", "Абырвалг" у Булгакова.

51. Глобальное информационное пространство. Медиалингвистика

Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст (иначе его называют гипертекст) разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества.

Медиалингвистика занимается анализом медиатекстов с целью получения оперативной информации о состоянии языковой культуры общества. (из инета-направление лингвистики, изучающее функционирование языка в медиасфере, или современной массовой коммуникации, представленной печатными, аудиовизуальными и сетевыми медиа.) Наиболее эффективным методом в исследовании текстов СМИ является дискурсивный метод.

52. Характерные особенности языка в Интернете

Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст (иначе его называют гипертекст) разворачивается не только линейно, но и вглубь с помощью различных ссылок.

Характерной чертой Интернет-языка является жаргонизация.

Сегодня в Интернете возникла новая форма языкового взаимодействия - письменная разговорная речь, несущая на себе влияние нового, сетевого образа жизни и мышления, существенно влияющая на языковую ситуацию, на речевое поведение всего общества в целом. Отличительными чертами Интернет-речи являются письменное произношение, разговорность и спонтанность.

53. Политическая лингвистика. Жанры политического дискурса. Современные политтехнологии

Современный период в развитии политической лингвистики отражает процессы глобализации. Если на первом этапе своего развития политическая лингвистика изучала преимущественно тоталитарный дискурс, а на втором – демократический, то сейчас внимание сосредоточено на дискурсе терроризма, политкорректности и толерантности.

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

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 книг).

54. Тоталитарный и демократический дискурсы

Характерные черты тоталитарного дискурса:

- Централизация пропагандистского пафоса
- Претензии на абсолютную истину
- Идеологизация всех сторон жизни
- Лозунговость и пристрастие к заклинаниям
- Превалирование монологов вождей над диалогическими формами коммуникации
- Пропагандистский триумфализм
- Резкая дифференциация своих и чужих

Для демократического политического дискурса характерны информативность, рациональность, трезвый скепсис, логика аргументации, реальный денотат, ясность, диалогичность, интимизация общения, динамичность.

55. Метафора как универсальное явление. Функции метафоры

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

Метафора делает абстрактное легче воспринимаемым.

Метафора - неисчерпаемый источник саморазвития языка. Основное назначение метафоры - высказать другому нечто новое, личностное, это способ уловить индивидуальность конкретного предмета или явления и передать его неповторимость. На стадии формирования любая метафора представляет собой образ, так как образным является сам принцип ее формирования и выражения.

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

Функции:

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

56. Семантическая классификация метафор

- Медицинские метафоры: раковая опухоль преступно сти, хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризиса, сидеть на нефтяной игле.
- Спортивные метафоры: игроки на рынке, избирательная гонка, политическая арена, нефтяная эстафета, финишная прямая.
- Финансовые метафоры: политический капитал, кредит доверия, ценовой скачок, извлекать политические дивиденды.
- Строительные метафоры: прорабы перестройки, закладывать фундамент общего европейского дома, сколачивать со стояние, работать под крышей.
- Театральные метафоры: марионеточный режим, юго славский сценарий политического шоу, закулисные игры, по законам жанра, политический дебют / дуэт / трио
- Метеорологические метафоры: дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены, потопить финансовую систему.
- Технические метафоры: механизм урегулирования, пере загрузка отношений, финансовый выброс, спустить на тормозах.
- Военные метафоры: штурм высот науки, идеологический фронт, армия безработных, арсенал средств, битва на рынке недвижимости.
- Растительные метафоры: корень зла, искусственное вы ращивание, цветы жизни.

57. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры

Выделяют экспрессивно-оценочные и концептуальные метафоры.

Наиболее распространена экспрессивно-оценочная (образная) метафора. Она

дополняет характеристику свойств личности и поступков человека и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для понимания прагматических установок говорящего.

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

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

Образная метафора несовместима с деловой речью, однако метафорические обороты активно вторгаются и в эту сферу (поток информации, заморозить фонды)

Концептуальная метафора служит одним из наиболее распространенных способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка: полоса препятствий, хребет горы, рукав, излучина реки. Часто эта метафора используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: круг проблем, зерно истинности, камень преткновения

Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: русло жизни, рамки общения.

Среди непредметных сущностей, с которыми связаны концептуальные метафоры, можно выделить антропоцентрическую (замораживание цен, гонка

вооружений) и научную (семантическое поле, электромагнитные волны, поток сознания) сферы.

58. Метафора в научном стиле речи

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

Сущность научной метафоры связана с проблемой вербализации нового знания. Новое знание не во всех случаях можно сразу и точно вербализовать, поэтому появляется стадия метафорической интерпретации.

Необходимость метафоры в языке науки вызвана тем фактом, что круг предположений всегда шире, чем инвентарь имеющихся языковых средств, вследствие чего часто затруднительным оказывается быстрый подбор необходимого слова. Первоначально метафора в научной терминологии выдвигается одним ученым, являясь частью его индивидуального языка (идиостиля). Затем в процессе верификации научным сообществом она начинает устойчиво употребляться. Удобство метафоры-термина заключается в ее гибкости. Метафора-термин может уточняться.

Метафора существует в языке любой науки, даже такой фундаментальной, как квантовая физика: порция света, волновой пакет, пилотируемая волна. В научных текстах уже можно выделить стертые (мертвые) метафоры: сила, поле, масса - и относительно новые: вирус, память, корзина (компьютерный подязык).

59. Политическая метафора: модели и характерные черты

Интенсивное развитие информационных технологий, возрастающая роль СМИ, все большая театрализация политической деятельности способствуют повышению внимания общества к политическому дискурсу, яркой приметой которого в последнее десятилетие стала постоянно усиливающаяся метафоричность. Одним из наиболее действенных средств манипулирования сознанием является политическая метафора. Метафора - особый тип

восприятия окружающего мира, который не только формирует представление об объекте, но и предопределяет стиль размышлений о нем. Креативные свойства метафоры и ее когнитивный потенциал обеспечивают возможность использования метафоры в качестве средства манипулятивного воздействия: политическое самоубийство; чума современного мира; КПРФ и ее лидеры впали в анабиоз. К примеру, в русской политической метафорике очень распространен мотив пути-дороги, воссоздающий этапы в достижении целей: обочина капитализма, путь в никуда, идти своим (чужим) путем, тормоз на пути к чему, валютный коридор, социальный лифт, дорожная карта, полоса препятствий, столбовая дорога марксизма. Использование метафор нередко оказывается для политического лидера удачным способом «выразить многое, сказав немного», тонко влиять на настроения в обществе. Исследование метафорического арсенала того или иного политического лидера позволяет выявить его подсознательные установки и стремления, лучше понять психологические механизмы его деятельности и подлинное отношение к той или иной проблеме: зачистить территорию, мочить в сортире, махать перочинным ножиком, закошмаривать несогласных.

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).

В политической метафорике закрепились определенные вербальные приемы воздействия на общественное сознание:

- эвфемизмы (дисфемизмы): зачистить политическое поле; расправа, подобная Холокосту;
- персонализация: России сейчас нужен Сталин;
- метонимия: Националисты - это исчадие ада;
- мифологизация: Америка - страна равных возможностей';
- гиперболизация: Мы уже построили хорошую жизнь для всех.

Для политического дискурса актуален такой метод акцентирования метафор,

как метафорический заголовок, использование которого подчиняется определенным политическим целям, среди них: эффект обманутого ожидания, эффект усиленного ожидания и эффект оправданного ожидания.

В метафорических заголовках часто используются приемы языковой игры:

- графическая игра: ОбезЖИРенная ЛДПР. // Россия снова ПА ТРОНирует Кубу,
- обыгрывание аббревиатур: Что ПАСЕшь?
- словообразовательная игра: Обаманивание народа
- обыгрывание просторечной лексики: Поддать пенделя железнодорожникам. // Вас достала коррупция?
- обыгрывание терминов: Перезагрузка отношений с Америкой',
- политическая эвфемизация: Правящий тандем на встрече с политическими сторонниками;
- использование фразеологизмов и крылатых выражений: На воре и шапка горит;
- употребление прецедентных имен: Не допустим второго Беслана! // Путин - Петр I современной России;
- паремиологические трансформации: Назвался президентом - полезай в кузов.

188 У политической метафорики Востока и Запада много общего.

Если рассматривать политическую метафорику в исторической перспективе, можно заметить, что эта система обладает двумя взаимодополняющими свойствами: архетипичностью и вариативностью. Архетипичность проявляется в том, что система политической метафорики имеет устойчивое ядро, которое не меняется во времени и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков. Политические метафоры отражают определенные детерминанты человеческого сознания. К примеру, метафора болезней на протяжении долгого времени используется в различных обществах для представления чужого, угрожающего здоровью общества: язва на теле, вирус, нарыв, паралич, раковая опухоль.

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

преступности, кадровая нива. Криминальная метафора показывает высокую степень вербальной агрессии в обществе: отморозки, конкретные пацаны, беспредел, кремлевско-путинская группировка, ельцинский клан, семья, наезды, откаты, разборки, прессовать, приминать, нагибать. Такие метафоры усиливают атмосферу коммуникативного пессимизма, и так присущую русскому коммуникативному поведению, способствуют формированию депрессивных настроений в обществе, создавая ощущение безысходности.

60. Экзотизмы и жаргонная метафора

Экзотизмы - это просторечные заимствования: герла, олды, грины.

Стимулом для их появления послужил всплеск интереса к изучению английского языка (в 60-70-е гг. XX в. в русский язык хлынула мощная волна экзотизмов как наследие субкультуры хиппи). Создание и использование экзотизмов - это форма протестного поведения молодежи. Они легко приспосабливаются к морфологической и словообразовательной системе русского языка: крезанутый,, факсануть, интерфейсы.

Внедрение в речь экзотизмов - очень активный процесс, его невозможно остановить директивными мерами, в определенной степени он отражает креативные возможности носителей русского языка. Но

есть особая сфера, куда англо-американские экзотизмы проникают вынужденно и даже закономерно. Это жаргонный подъязык компьютерщиков (программистов, сетевых администраторов). Его элементы часто встречаются в разговорной речи: бэкапить - 'создавать резервную копию файла'; сидишник - 'компакт-диск'; смайлик - 'картинка для изображения отношения автора к содержанию сообщения'; коннектиться - 'общаться'. Это полупрофессиональные и полужаргонные слова. Их появление объясняется стремительным развитием новых информационных технологий, которое опережает развитие новых языковых единиц. Экзотизмы в речи молодежи подвергаются нарочитой русификации и вульгарной морфологизации: спикать (to speak); фалловер (follower).

Низкая, или жаргонная, метафора

Метафоризация основана на переосмыслении общеупотребительного нейтрального слова.

Базовая модель жаргонной метафоры - сопоставление несопоставимого, соединение невозможного, своего рода оксюморонная метафора, например: крыша поехала

Метафора традиционно соединяет в себе две основные функции:

номинацию (наименование) и характеристику (экспрессивную оценку).

Особенность низкой, просторечно-разговорной, жаргонной метафоры заключается в том, что в ней и номинация, и характеристика обладают оценочностью.

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

Метафоры-номинации приобретают признаки терминоидов: хвост - 'академическая задолженность'; кухня - 'ударная установка'; стрелять - 'попрошайничать'; рыбачить - 'красть на пляже'. Метафора-характеристика служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий: подрулить - 'подойти'; писать (строчить) телегу - 'доносить'; разрулить проблему - 'решить'. Характерной особенностью жаргонной метафоризации является ее многозначность: так, например, в блатном языке балда - 'наркотик', 'сторож', 'голова'. Один из самых популярных объектов экспрессивной метафоризации в низком стиле речи - человек, личность. Традиционно пренебрежительно-презрительной реноминации подвергаются в речи элементы части тела человека: рубильник, шнобель, локаторы, фары, буркалы, моргалы, фасад, пачка, грабли.

61. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты

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

адресата. Непрямая коммуникация предполагает осложненную интерпретационную деятельность адресата речи, так как итоговый смысл высказывания выводится именно адресатом. В основе выделения не прямой коммуникации лежит представление об асимметрии языковой системы. Примеры не прямой коммуникации: аллюзия, иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный иллокутивный текст.

Способы не прямой коммуникации:

1. Фигуры экспрессивной деривации:

- Ложное этимологизирование (этимологизация) – переосмысление номинативной единицы на основе деривационных ассоциаций (визирь – человек, который ставит визу; в доме все было краденое даже воздух какой-то спертый), ассоциаций по близкозвучию (мели, Емеля, твоя неделя; Ла Скала показывает оскал), наводит на мысль об их мнимом корневом родстве (приватизация – прихватизация)
- Поэтическая этимология – ложное этимологизирование, используемое как прием образного обогащения художественного текста
- Народная этимологизация (параморфоза) – присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду (тротуар – плитуар, палисадник – полусадик); виды: спонтанная (гульвар – бульвар, пиджак – пинджак), нарочитая (ретрополитен, зряплата, трепортаж), инициальная (кресловутый бюрократ), медиальная (соцпроязлизм), финальная (душелюб)
- Комическое переосмысление (СССР – совок, ВКП (б) – второе крепостное право (большевики))
- Случаи псевдочленения (ложноэтимологические членения) – (СупермарКИТ; -Я очень стар! –Вы суперстар!)
- Последовательное членение – каждое последующее слово извлекается из предыдущего
- Ребусы и шарады – (В из А – виза)
- Палиндром – слово, фраза или текст, дающий возможность прочтения в обе стороны (казак, шалаш сел – лес)

2. Фигуры двусмысленной речи – преднамеренная двусмысленность считается речевой ошибкой (Вошли в практику встречи с арендаторами, которые имеют форму семинара; подъезжая к станции, у меня слетела шляпа); основой двусмысленности могут быть смысловые и звуковые ассоциации (фонетические аллюзии) (Как говорят в народе, в семье не без Мавроди)

3. Фигуры нарочитого алогизма – фигуры, основывающиеся на намеренном нарушении двух законов логики – закона единого основания (внедорожник может быть любого цвета, если этот цвет черный) и закона противоречия.

- Каламбурная антитеза
- Плеоназм (носовые ноздри)

4. Фигуры нарочитого неправдоподобия:

- Анахронизмы – фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох (Базаров закончил престижный столичный ВУЗ; императрица ждет инстаграм)
- Гипербола – преувеличение (море цветов, гора книг)
- Литота – намеренное преуменьшение (она настоящая Дюймовочка, от горшка два вершка)
- Гротеск – целые текстовые картины (портрет Плюшкина из «Мертвых душ»)

5. Фигуры нарочито абсурдной (нелепой) речи:

- Абсурд – бессмыслица, прием сатиры, гротеска
- Оксюморон – разновидность абсурдной речи (сочетание несочетаемого (вечное мгновенье, горячий снег)

6. Фигуры нарочито пространной речи

- Повтор с добавлением деталей
- Лексические повторы
- Синтаксический параллелизм

7. Типы и источники неблагозвучия речи

- Звуковая тавтология (в президиум приглашены профком и представитель президента)

- Рубленая речь (нам там был сдан дом)
- Скороговорки (от топота копыт пыль по полю летит)
- Метаплазмы – для устранения артикуляционного неблагозвучия (афереза – выпадение начальных звуков – Ван Ваныч; синкопа – сокращение слова за счет удаления срединных звуков – здрасьте; протеза – увеличение – огромный; эпентеза – вставка – ндравится)
- Речевая компрессия (он помог с квартирой – то есть с покупкой/продажей/обменом)
- Экзотизмы – просторечные заимствования (олды, данила, ты чтокрейзи)
- Жаргонный подъязык компьютерщиков (бэкапить, сидишник)
- Ассоциативно-фонетическая мимикрия – экзотический прототип заменяется русским на основе случайного внешнего сходства при полном расхождении смыслов (каша – cash; емея – e-mail)
- Нарочитая русификация и вульгарная морфологизация (еловый – yellow, фалловер – follower)
- Низкая/жаргонная метаформа – основана на переосмыслении общеупотребительного нейтрального слова; сопоставление несопоставимого, соединение невозможного (крыша поехала)
- Метафорическая номинация – обозначение новых понятий с помощью старых знаков, то есть единиц, уже имеющих в системе общеупотребительного языка, приобретают признаки терминов (хвост – академическая задолженность, рыбачить – красть на пляже)
- Метафора-характеризация – для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий (подрулить – подойти; разрулить проблему – решить)
- Реноминация – перенос значения предмета на человека, его части тела (рубильник, моргалы, фасад)
- Язык тату

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

Прецедентные феномены — это феномены,

- 1) хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества;
- 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;
- 3) обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества.

Прецедентные феномены	
Вербальные	к ним относятся разнообразные вербальные единицы, тексты как продукты речемыслительной деятельности.
Невербальные	произведения живописи, скульптуры, архитектуры, музыкальные произведения.
Социумно-прецедентные феномены	феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума и входящие в коллективное когнитивное пространство, т.е. феномены, которые могут не зависеть от национальной культуры. (профессиональный социум-врачи; конфессиональный социум-мусульмане)

Национально-прецедентные	феномены, известные любому среднему представителю того или иного этнолингвокультурного сообщества и входящие в национальную когнитивную базу.
Универсально-прецедентные	феномены, известные любому среднему современному homo sapiens и входящие в «универсальное» когнитивное пространство («универсальную» когнитивную базу).
Прецедентное имя	индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным (Иван Сусанин, Золушка) <i>Дифференциальные признаки</i> составляют некую сложную систему определенных характеристик, отличающих данный предмет от ему подобных. <i>Атрибутами</i> называются некие «элементы», тесно связанные с означаемым ПИ(маленький рост Наполеона)
Прецедентное высказывание	феномен собственно-лингвистической природы. Оно обязательно неоднократно воспроизводится в речи, и в этом заключается его специфика и отличие от других прецедентных феноменов, которые могут быть потенциально частотными. С точки зрения системного аспекта, структура прецедентного высказывания имеет следующий вид: 1) поверхностное значение , которое равно сумме значений компонентов высказывания; 2) глубинное значение , которое представляет собой семантический результат сочетания компонентов ПВ, формирующих его лексико-грамматическую структуру; 3) системный смысл , представляющий собой «сумму» глубинного значения высказывания и знания прецедентного феномена (текста, ситуации) и связанных с ним коннотаций. (Нет повести печальнее на свете, Народ безмолвствует — указание на ситуацию, когда все молчат.) Прецедентные высказывания можно классифицировать и по принципу связанности/несвязанности с породившим их текстом. К первой группе относятся ПВ, тесно связанные с прецедентным текстом {Белеет парус одинокий}, ко второй — прецедентные высказывания: а) потерявшие связь с текстом-источником и перешедшие в разряд автономных ПВ {Счастливые часов не наблюдают}; б) никогда не имевшие и не имеющие сейчас связи с породившим их текстом или «равные» ему (т. е. ПВ = ПТ) {Нельзя объять необъятное}.

63. Этнопсихоллингвистика. Лакуна. Лакунология. Типы лакун

Этнопсихоллингвистика – наука, изучающая психоллингвистические типы представителей разных этносов. Цель – исследование языкового сознания носителей различных культур, объект – межкультурная коммуникация. Каждая нация обладает определенным набором психологических и поведенческих стереотипов, присущих всем членам данного исторически сложившего социума. Это позволяет выделить прототипические категории, характерные для конкретного национального культурного сообщества. Они определяются с помощью контент-анализа множества разнообразных текстов, значимых для культуры данного этноса. Нормы и особенности речевого поведения облачают национально-культурной спецификой (в русском языке наблюдается преувеличение, во французском – смягчение мысли с использованием литоты/риторическое умаление)

Лакуны – несовпадения образов сознания участников коммуникации, пробелы текста и культуры. Они не заметны для носителей языка, но выявляются при сопоставлении с речью носителей других языков, в условиях диалога.

Лакунология или имагология – наука, изучающая лакуны, законы создания, функционирования и интерпретации «чужих», «других» слов и образов.

Типы лакун:

- Культурологические (характерологические (характеризующие нации), культурно-эмотивные (описывающие нации относительно культуры и эмоций), кинесические (жесты и мимика), поведенческие, этнографические (различные системы мер, цветовые символы))
- Текстовые (обусловлены не различиями культур, а спецификой текста)
- Лингвистические – неперебиваемая игра слов (прецедентные имена, лингвокультурологически значимая лексика/лингвокультуремы (слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, позволяющие понять культуру народа))

- Семантические лакуны (в рамках безэквивалентной лексики) – отсутствие в языке перевода конкретного понятия, имеющегося в иностранном языке

64. Межкультурная коммуникация

Межкультурная коммуникация – вид коммуникации, в котором отправитель и получатель информации принадлежат к разным культурам. Она изучает расхождения (несовпадения) в языках и культурах, которые фиксируются на различных уровнях и описываются терминами: безэквивалентная лексика, темные места, дыры, лингвокультурологически значимая лексика. В рамках межкультурной коммуникации выделяются лакуны.

65. Лингвокультуремы. Безэквивалентная лексика, ее типы

Лингвокультуремы – единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, в преподавании русского как иностранного. Они требуют описательного перевода на другой язык. Могут быть представлены одним словом (береза), словосочетанием (русская душа), пословицами и поговорками (когда рак на горе свиснет), крылатыми словами и выражениями, названиями фольклорных жанров, популярных песен (подмосковные вечера), произведениями худ.литературы

Безэквивалентная лексика – лексические единицы одного из языков, иноязычные слова и словосочетания, обозначающие предметы, процессы и иные реалии жизни.

Типы:

- окказиональные эквиваленты – имеют 2 варианта перевода (casting – кастинг, подбор актеров)
- кальки (skyscrapers – небоскребы)
- транслитерации (holding – холдинг, manager – менеджер)
- термины
- индивидуальные (авторские) неологизмы (муха цокотуха)

- сложные слова – требуется описательный перевод (crowdmanship – умение управлять толпой)
- слова-фразы – препозитивно-атрибутивные сочетания слов, похожие по структуре на предложения или словосочетания
- сокращения и аббревиатуры (МВА)
- слова с суффиксами субъективной оценки
- междометия (tut – ах ты)
- звукоподражания
- жаргонизмы (чернуха)
- разговорно-фамильярные обращения (honey)
- фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы (glimpse)
- названия фильмов
- ложные англицизмы (кейтеринг – в России это обед по предварительному заказу)
- новая терминология (рейтинговое голосование, политтехнолог)

66. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика

Понятие гендер пришло в лингвистику довольно своеобразным путем: английский термин *gender*, которым обозначалась грамматическая категория рода, был изъят из лингвистического контекста и перенесен в исследовательское поле других наук - философию, социологию, психологию, историю и в политический дискурс. Это было сделано для того, чтобы «уйти» от термина *sexus*, обозначавшего биологический пол. Термин гендер подчеркивает не природную, а социокультурную причину межполовых различий. Гендерные исследования являются одним из направлений постмодернистской концепции гуманитарной науки, включающей изучение языковых стереотипов фемининности и маскулинности, гендерной асимметрии, особенностей речевого поведения мужчин и женщин. В среде ученых существует представление о том, что система ценностей и взгляд на мир представлены в глобальной коммуникации с позиции белого европейца, а

сознание современного человека пропитано идеями и ценностями мужской идеологии. Ученые выделяют следующие признаки андроцентризма в русском языке:

- понятия мужчина и человек отождествляются;
- имена существительные женского рода являются производными от слов мужского рода (преподаватель - преподавательница, повар - повариха, за исключением: доярка - дояр);
- имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка). Идеология феминизма - одна из сторон постмодернистской философии. Представители гендерной лингвистики утверждают, что языковая картина мира основана на мужской точке зрения, а женская картина мира предстает в роли объекта.. 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.

Установлено, что речевое поведение женщин характеризуется как более гуманное. Женщины лучше умеют слушать и сосредоточиваться на проблемах собеседника, используют больше форм вежливости и смягчения. Кроме того, в русской языковой среде женщины чаще прибегают к уменьшительно-ласкательным суффиксам. Именно эти достоинства при общении в смешанных группах имеют отрицательные последствия для женщин, укрепляя сложившееся убеждение, что женщины менее уверенны и компетентны, поэтому представителями гендерной лингвистики были разработаны специальные тактики, которые помогают женщинам быть услышанными.. Существуют морфологические различия. Э. Сепир, отмечал, что слова, употребляемые в общении мужчин, длиннее. По мнению автора, сокращения в женских формах отражают низкий социальный статус женщин. Общеизвестным является тот факт, что девочки быстрее, чем мальчики, добиваются успехов в овладении речью. Женщины чаще задают вопросы,

используют их как часть общей стратегии для поддержания диалога, а также для переключения беседы на новую тему. Мужчины чаще утверждают, констатируют, требуют. Крик, брань, угрозы, оскорбления нередко свидетельствуют о вербальной агрессивности мужчин. Для женщин такие проявления означают разрушение беседы, для мужчин - это часть традиционной структуры разговора. Мужчины очень любят перебивать с целью захвата инициативы, при смешанном общении перебивание приводит к молчанию женщин во время разговора. Женщины внимательно слушают и склонны к кооперативному стилю общения, а не соревновательному, как у мужчин. Кроме того, женщины применяют больше усилий, поддерживая предложенные другими темы, уважая очередность вступления в беседу, облегчая ход диалога с помощью вопросов. В смешанном общении отмечается доминирование мужчин и ущемление прав женщин. Таков общий вывод исследователей в области гендерной лингвистики.. Амплитуда между начальным комплиментом и заключительной критикой у женщин меньше, чем у мужчин. Женщины редко иронизируют, критикуя оппонента, поэтому их высказываниям не хватает остроты. Женщина быстрее соглашается с точкой зрения критикующего. В то же время у нее обнаруживается тенденция к неиронической самокритике. В настоящее время в западном обществе наблюдаются различные симптомы перемен в гендерной политике юмора.

Исторически сложившаяся несовместимость образа женственности с активным и даже с агрессивным юмором начинает постепенно изживать себя. Женщины, по наблюдениям социолингвистов, стали терпимее относиться к обценной лексике и грубому мужскому юмору. В целом, исследования гендерной лингвистики констатируют стирание гендерных различий в коммуникативном поведении. В последнее время мы видим все больше женщин на политическом олимпе, и ученые уже начали размышлять о возможном изменении в связи с этим политического климата на мировой арене.

67. Языковое поведение мужчин и женщин. Трудности общения в смешанных группах

Различия в языковом поведении мужчин и женщин всегда были предметом внимания лингвистов. Традиционно подчеркивалось, что женщины болтливы: Там, где женщина, нет молчания (французская пословица); Молчание – лучшее украшение женщины (английская пословица). Существуют две дисциплины, область исследований которых затрагивает проблему половых различий в языке: антропология и диалектология. Общеизвестным является факт, что девочки быстрее, чем мальчики, добиваются успехов в овладении речью. Одна из причин – девочки больше времени проводят с матерью. Женщины чаще задают вопросы, используют их как часть общей стратегии для поддержания диалога, а также для переключения беседы на новую тему. Мужчины чаще утверждают, констатируют, требуют. У мужчин смена тем для общения носит скачкообразный характер, в женских беседах темы развиваются более последовательно. Мужчины в беседах часто принимают на себя роль эксперта, не склонного делиться собственными проблемами. Женский разговор терапевтичен по своему характеру; его цель – поделиться опытом, приободрить собеседника. Крик, брань, угрозы, оскорбления нередко свидетельствуют о вербальной агрессивности мужчин. Для женщин такие проявления означают разрушение беседы, для мужчин – это часть традиционной структуры разговора. Мужчины очень любят перебивать с целью захвата инициативы, при смешанном общении перебивание приводит к молчанию женщин во время разговора. Женщины внимательно слушают и склонны к кооперативному стилю общения, а не соревновательного, как у мужчин. В смешанном общении женщины применяют больше усилий, поддерживая предложенные другими темы, уважая очередность вступления в беседу, облегчая ход диалога с помощью вопросов. В смешанном общении отмечается доминирование мужчин и ущемление прав женщин. Таков общий вывод исследователей в области феминистской лингвистики. Различные примеры коммуникативных неудач в смешанном общении приводит Дебора Таннен в книге «Ты просто меня не понимаешь: Женщины и мужчины в диалоге» (1990).

68. История рекламы

Реклама – своего рода художественное произведение, которое способно многое рассказать как о ее заказчиках, создателях, так и о потребителях. Еще в 3320 г. до н.э. египетские торговцы слоновой костью так зазывали покупателей. Римляне размещали на стенах объявления о гладиаторских боях, финикийцы перевозили свои товары в росписях скал по маршрутам шествий. В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, в 1476 г. появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке. В 1622 г. начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова – *Certain News Of The Present Week*. В Россию реклама пришла в 1710 г. Газета «Ведомости» публиковала библиографическую рекламу, затем медицинскую. В № 2 за 1719 г. можно было прочесть рекламное объявление о престижном курорте. Существует несколько версий происхождения известной фразы: Реклама – двигатель торговли. Согласно одной из них, ее автор – предприниматель Людвиг Метцель. Именно он в 1878 г. основал первое в России рекламное бюро. Лозунгом новой конторы стала фраза: Объявление есть двигатель торговли. До Петра I реклама была устной и лубочной, то есть в картинках. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали свой товар, наполняя криками улицы городов. Между прочим, слово реклама происходит от латинского *reclamare* ‘выкрикивать’. По указу Петра I для рекламы начали использовать «летучие» листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам. В XIX в. господствовали два вида рекламы: печатная – календари, листки, прейскуранты и внешняя – вывески магазинов, трактиров, складов. В 1880 г. в Москве, на Кузнецком мосту, появилась первая световая реклама: электрические лампочки были размещены на вывеске магазина «Пассаж». Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. Рекламное дело стало превращаться в профессию, начали вырабатываться правила подачи текста объявлений, формирования слоганов (лозунгов), выработки фирменных знаков. Рекламировалось все: дома, квартиры, часы и остальные предметы быта, а

также различные услуги. После революции 1917 г. заниматься рекламой становится модным у творческой интеллигенции. Например, поэт В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко в 1925 г. были отмечены в Париже на Международной художественно-промышленной выставке серебряными медалями за цикл плакатов, рекламировавших товары знаменитых Резинотреста и Моссельпрома. Однако постепенно реклама из двигателя торговли превратилась в агитационный инструмент. Она появлялась всюду: и в газетах, и на радио, и на улицах – в виде плакатов и листовок. Лозунги советского времени без смеха иногда трудно воспринимать. В условиях плановой социалистической экономики, когда не было ни особой необходимости, ни потребности рекламировать какие-либо товары, тем более услуги, роль рекламы как двигателя торговли была сведена к минимуму. В условиях государственной монополии отсутствовал стимул рекламной деятельности – рыночная конкуренция, что, естественно, отражалось и на оформлении, и на содержании текстов. Поэтому коммерческих рекламных плакатов в советский период появлялось очень мало. Советской рекламе 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», которое отменяло государственную монополию на создание рекламных контор. Появились первые негосударственные рекламные агентства, что способствовало развитию российской коммерческой рекламы.

69. Коммерческая, социальная, политическая реклама.

Этапы истории российской коммерческой рекламы:

1) (1991-1994 гг.) связан с зарождением коммерческой рекламы (в частности, телевизионной). Первоначально телевизионная реклама делилась на русскую и зарубежную. Зарубежная реклама продвигала товар и одновременно американский образ жизни, русская – демократические идеи. Зарубежные

ролики переводились, но не адаптировались для русского зрителя, в результате чего возникла пропасть между серой российской действительностью и броской рекламной картинкой, в которой зрителя привлекал не товар, а яркий сюжет.

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

3) (с 1998 г. по настоящее время) характеризуется расцветом рекламных агентств. К началу названного периода уже вполне сформировалось общество российских потребителей. Российская реклама отказалась от попытки изменить идеологию и сосредоточилась на продвижении товаров. В июле 2006 г. вступил в силу новый «Закон о рекламе».

70. Национальное и интернациональное в рекламе

Основные способы создания рекламы для ТНК: адаптация и унификация, что связано с чрезвычайно популярным в последние годы изучением так называемой межкультурной («кросскультурной») коммуникации. При адаптации чужие культурные элементы заменяются традиционными. Например, в европейской рекламе духов Drakkar Noir были показаны обнаженная мужская рука, держащая флакон духов, и женская рука, крепко держащая мужскую. В арабских же странах такое равноправное и несколько агрессивное положение женской руки не было бы принято, и в рекламе тех же духов для арабского мира женская лишь мягко касается мужской, уже не обнаженной.

«Лада» автомобилей производства Волжского автозавода. Марка советского автомобиля «Жигули» при выходе на западный рынок столкнулась с неожиданной проблемой: для западного уха название звучало отталкивающе, напоминая слово жиголо и вызывая негативные ассоциации. Именно поэтому экспортный вариант «Жигулей» получил древнерусское женское имя «Лада». Другим способом создания рекламы является унификация. В идеале такая 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).

71. Современный рекламный слоган: принципы построения, роль заголовка

Рекламный слоган (девиз фирмы) - это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании.

Можно выделить несколько содержательных базовых принципов создания рекламного слогана:

Ø заявление высоких целей: Мы приносим хорошее в жизнь (General Electric) // Изменим жизнь к лучшему (Philips) // Надо жить играючи (Moulinex);

Ø создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: Всемирная история. Банк «Империял»',

Ø информация о высоком профессиональном уровне, хорошем качестве товаров и услуг: Мы научили весь мир копировать (Rank Xerox) // Качество, которому вы можете доверять (Procter & Gamble) // На нас можно положиться (Bosch) // Electrolux. Швеция. Сделано с умом;

Ø фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним: Мы нужны каждой семье (Siemens) // Tefal. Ты всегда думаешь о нас.

В прагматическом плане также существует целый ряд приемов создания удачного слогана:

Ø длина слогана должна соответствовать объему оперативной памяти человека - для русского языка это не более семи слов;

Ø должны соблюдаться законы ритмической организации (предпочтительна близость к стиху);

Ø очень эффективен звуковой повтор (аллитерация): Rowenta. Радость в вашем доме II Revlon. Революция цвета II Wella. Вы великолепны',

Ø антитеза, выделяющая фирму или марку среди конкурентов, способствует быстрому восприятию рекламного текста: Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу. Н Это не просто сигареты - это Davidoff. Но подобный текст не должен задевать коммерческие интересы других фирм, упоминание конкурентов полностью исключается;

Ø языковая игра (с использованием графики) делает рекламу очень эффективной: Ну, замороЗИЛ! (холодильники ЗИЛ) // СМСишь за рулем? Ответ не дойдет. II ОткРОЙ вклад в банке // Мороженое // ПерСОНа. Здоровый СОН для всех персон (реклама ортопедических матрасов);

Ø «условная реплика» привлекает внимание потребителя (фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): Просто мы работаем для вас! (Телеканал «2x2») // Закачаешься! (водка Lemon);

Ø паремиологическая трансформация: У вас всегда будет «Неделя» в запасе (газета «Неделя»);

Ø прецедентный текст: Какой же русский не любит вкусной еды! (проект «ИТРА», г. Новочеркасск).

72. Языковая игра и тропы в рекламе

Рекл. Текст – краткий, информативный. В рекламе используются национально-маркированные и фразеологические единицы языка с целью создания позитивного отношения к рекламируемому товару. *Элементы рекл. Текста: заголовок(зачин), основной рекламный текст и эхо-фраза(код).* Для зачина характерна незаконченность мысли, чтобы у читателя возникали вопросы. Эффективен рекламный текст, содержащий глаголы, отглагольные существительные и прилагательные в сравнительной и превосходной. Предпочтение отдается императивному, в котором содержится безапелляционное предложение купить данный товар или услугу.

В адъективных рекламных текстах акцент делается на качественных прилагательных и наречиях.

Для **номинативного** типа рекламных текстов типично преобладание существительных. Отличительная особенность этого типа рекламных текстов – установка на стабильность и постоянство. В тексте современной рекламы широко представлены как лингвокультуремы, то есть нарицательные и собственные имена, которым присуща яркая национально-культурная окрашенность, понятная носителям языка, так и прецедентные имена.

Центральным структурным элементом рекламного текста является слоган. Именно в нем содержится основная идея рекламного сообщения. Основным принцип любого слогана – максимум содержания при минимальном объеме.

Тропы и стилистические фигуры. В современной рекламе широко используются прецедентные художественные тексты. Это может быть: дословное цитирование или языковая игра с цитатами.

Степень привлекательности заголовка зависит от его оригинальности, создающейся с помощью определенных стилистических приемов:

- анафора и эпифора
- антитеза
- оксюморон
- градация:
- метафора
- сравнение
- отклонение от языковой нормы с намеком на другой корень: Клиновое пиво. Живи припИваячи;
- омонимы
- прием лингвистической мозаики
- исключение глаголов
- алогизмы
- аллюзии

