

Статистика преподавателей:

1. Кузьмич Ирина Петровна – (плановый преподаватель) возможно вести не будет (в больницу попала) (в результате никогда её не видели)
2. Коростелёва Анна Александровна - доцент кафедры русского языка. Была смещена за оценивание работ (очевидно всех занижала) (после того, как на неё пожаловались Кортаве). <- **НИКОГДА НЕ СТАВИТ ХОРОШИХ ОЦЕНОК, ТРЕБОВАНИЯ КАК К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЛИНГВИСТАМ, НЕ ПАРЬТЕСЬ ДЕЛАТЬ У НЕЁ ЗАДАНИЯ. У остальных преподав всё путём.**
3. Чалова Ольга Валерьевна. – очень милая тётя, характер узнать не успели.
4. Столетова Екатерина Константиновна (преподаватель 2-го потока)
5. Хлопьянов Александр Владимирович (преподаватель 1-го потока) – добрый дядечка, всегда хочет ставить автоматы, но ему не дают.
6. Татьяна Владимировна Кортава – проректор МГУ, «босс», определяет, как будут сдавать русский язык все в мгу. Требовательная, общая адекватность – норм, но бывают странности (например, типы домашек).

Критерии карты: делать подробно (не меньше чем на 2 листа А4), должно быть не меньше чем эдак 60 языков, очень хорошо, если они сгруппированы в легенде по группам, классам, ... должны быть видны границы государств, немного городов. (советую печатать картинки Яндекс карт (только удалить очень зелёные области)). Нужно брать не больше и не меньше по территории, чем в задании. Нельзя использовать карандаш (по крайней мере при написании легенды).

Критерии эссе: Работа должна быть логичной, связной, оригинальное творческое начало, грамотной, объём должен быть достаточен (т.е не мало), нельзя уходить мимо темы, нужно писать всё-таки о русском (не надо уходить в какую-нибудь Америку или Англию), должен быть аналог какого-нибудь введения и заключения. В работе не должно быть сплошной воды и общего текста.

Ошибки бывают: с/т – стилистическая ошибка. оп – описка, опечатка. галочка – пунктуация. палочка – орфография.

1. Оглавление

1. Оглавление	2
2. Упущенная лекция	3
3. Современный русский литературный язык	3
4. Стили русского литературного языка	6
4.1. Разговорный стиль	6
4.2. Книжные стили	7
5. Этикет делового общения	10
6. Русское коммуникативное поведение	12
7. Ораторское искусство	14
8. Логика речи	16
9. Искусство публичной полемики	18
10. Язык СМИ	20
11. Семантическая политика и коммуникативная техника	21
12. Политический дискурс	22
13. Метафоры	23
14. Непрямая коммуникация	24
15. Этнопсихоллингвистика	26
16. Гендерная лингвистика	28
17. Реклама	28
18. Язык рекламы	30

2. Упущенная лекция

Возможные статусы языка:

1. **Государственный язык** – на нём написана конституция. (например, Россия, Белоруссия)
2. **Официальный язык** - на нём можно говорить, защищая себя в суде, сдавая на права, ... т.е. можно требовать общения с собой на этом языке. (например, Казахстан, Киргизия)
3. **Язык межнационального общения** - (например, Таджикистан (кстати пытается избавиться)) (например в Армении и Азербайджане русский так не закреплён законом, но он всё равно используется как таковой)
4. **Язык регионального общения** или **язык национального меньшинства** (например, Украина)

Статистика. Русский язык в России знают около 96% (в районе 138 миллионов). По всему миру русский знают примерно 220 миллионов (хотя можно довести до 300 млн). В России примерно 300 языков и диалектов. Керимский язык на Чукотке – 10 человек носителей

Уровни языка (все эти уровни есть в любом языке обязательно, даже бесписьменном):

1. Фонетика (уровень звука)
2. Лексика (слово)
 - a. Общеупотребительная – изучать, исследовать, рассматривать, тема, ...
 - b. Общенаучная – дисперсия, модификация, модуль масса, ...
 - c. Специальная – узкоспециальная – синхрофазотрон, кварк, кэш, ...
3. Словообразование (слово образовалось и стоит в словаре)
4. Морфология (свойства слова, которые проявляются лишь когда оно встречается с другими словами)
5. Синтаксис

Грамматика = Морфология + Синтаксис

3. Современный русский литературный язык

Русский язык – 5-е место в мире, мировой язык.

Достоинства русского языка (по-старому):

1. Огромный словарный запас
2. Широкая многозначность слов
3. Богатство синонимов
4. Разнообразие способов словообразования
5. Подвижность ударения
6. Стройный синтаксис

Достоинства русского языка (по-новому):

1. Богатство словарного запаса (плохая причина) (у английского кстати больше, потому что там ставилась ставка на лексику) Большое количество синонимов, антонимов, омонимов, ... - не является особенным для русского языка.
2. **Многосемность.** *Пилой распилить, стрелой расщепить, ногой разбить, топором разрубить, зубами разгрызть, ...* - всё это в смысле разделения. *Открыть – откупорить, крышку отвинтить, мешок развязать* – всё это в смысле открыть.
Многосемность способствует лаконичности текста, точности описания.
3. **Словообразование** (приставочное, суффиксальное, ...) *Котяра, котофей, кошак, котан, котёнок, котейка, котэ, ...* (У английского, например, можно только *dog* или *doggy* и всё)
4. **Падеж** *Человек человеку волк.*
5. Глагольные виды (есть только в славянском и близких балтийских языках) *Мир созерцнуть некогда.*
6. Синтаксические особенности. В русском языке не фиксированный порядок слов!
7. Суперсегментные
 1. Ударения: *ЗдОрово, здорОво, можно отправить «по мИру» или «пО миру». Там мы все передОхнЕм.*
 2. Интонация: *Какая у него машина. – можно спросить, как просто вопрос, как восторг, как ирония.*
 3. ???

Омонимы – одинаково пишется и говорится, но разный смысл.

Омофоны – одинаково звучат, но по-разному пишется (или наоборот)

Русский национальный язык - это общенародный русский язык. Он охватывает все сферы речевой деятельности, независимо от образования, воспитания, территории проживания индивида, и включает в себя литературный язык с его функциональными стилями, диалекты, профессиональные жаргоны и просторечие.

Русский национальный язык = КРЛЯ + диалекты + жаргон + просторечие + ... ???

Кодифицированный русский литературный язык (КРЛЯ) – кодифицированный значит нормированный (обработан поэтами, писателями, словесниками, ...)

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

Московский приказной язык XVI – XVII в. – административно-деловой стал ядром нового русского литературного языка.

Современный русский литературный язык – с первой трети XIX в. до наших дней.

1. Книжно-письменный – общепризнан, продуман, сложная система графики, орфографии, пунктуации, употребление сложных предложений, требование к порядку слов, ...
 1. сложная система графики, орфографии и пунктуации;
 2. строгое соблюдение литературных норм;
 3. тщательный отбор лексики и фразеологии;
 4. употребление сложных и осложненных предложений;
 5. особая роль порядка слов;
 6. монологическая форма.
2. Устно-разговорный – спонтанен
 1. смыслообразующая роль интонации;
 2. наличие просторечной лексики и фразеологии;
 3. редкое использование причастных и деепричастных оборотов, сложноподчиненных предложений с разнообразными типами связи;
 4. диалогическая форма;
 5. широкое применение паралингвистических средств: мимики, жестов.

Основа старославянского – один из диалектов македонского.

Азбука. Современный алфавит **кириллица** – создан в IX в. (863 г.) Кирилл и Мефодий. Но кириллическая азбука существовала и до них. Существовала и другая азбука **глаголица**, кто первый – она или кириллица неизвестно.

1918 году была орфографическая реформа, в соответствии с которой следующие буквы были выкинуты или сокращено применение: «ѣ» («ер»), «ять» (читалось как «е») (в итоге писалось «лЕсь») (писалось после мягкой согласной перед твёрдой под ударением) (выглядит как твёрдый знак, но с палкой как у постоянной планки), «ижица» (звучало как «и») (выглядела как галочка), «фита» (выглядела как сигма, но вся круглая, как тета).

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

1. орфоэпические – подвижны (произношение согласных звуков, ударение) *Хоть и заглядывал я встарь в академический словарь.*
2. лексические – *(Раньше слово «качественный» - не означало хороший, это слово было противопоставлено «количественный». А в значении «хороший» использовали «доброкачественный»)*
3. грамматические - устойчивы
 - a. словообразовательные (добавление суффиксов, приставок, ...)
 - b. морфологические (выбор рода, числа, падежа, ...) *(Как тебя зовут? – Ваней. (потому что надо говорить в родительном падеже))*
 - c. синтаксические (использование деепричастных оборотов, ...)
4. орфографические
5. пунктуационные

Норма постоянно расшатывается **узусом** (от лат. usus - 'употребление').

Мы сейчас используем 7-ю произносительную норму. Норма, предшествующая нашей – «Старшая московская норма». Её до сих пор используют как сценическую норму.

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

Аспекты культуры речи:

1. Нормативный – правильность речи, т.е. соблюдение норм русского языка.
2. Коммуникативный – нужно уметь выбирать средства для подбора оптимального способа выражения.
3. Этический – предписывает знание этических норм, + правильное именование другого человека.

Типы речевых культур (это относится именно к русскому языку):

1. Элитарный тип: богатство словарного запаса, доступность, логичность, соблюдение норм, ... (Есть все достоинства)
2. Средний литературный тип культуры: меньшая строгость соблюдения всех норм, но ошибки в речи и написании не имеющие систематический характер.
Этот тип речевой культуры – самый массовый (мы, журналисты, ...)
3. Разговорный или фамилиарно-разговорный – может быть разновидностью элитарного или среднего литературного типа, если это происходит иногда, не часто с сохранением всех норм.
4. Просторечный тип – низкий образовательный уровень, неумение строить сложные предложения, малый словарный запас.

Антропонимия – наука о личных именах.

Активный словарь 7-8 тыс слов, другие считают 11-12 тыс слов.

Теория 3-х стилей: (Ломоносов (занимался только лексикой))

1. «высокий стиль» - предполагает использование стилистически возвышенной, архаической лексики, по преимуществу старо- славянского происхождения: *лик, очи, перси, рамена, дерзать, зиждиться, внимать*
2. «средний стиль» или «нейтральный стиль» (стилистически нейтральный) объединяет слова из общеупотребительного языка: *лицо, глаза, грудь, плечи, стараться, основываться, слушать*
3. «низкий стиль» характеризуется просторечной лексикой: *морда, зенки, девка, мужик, балакать, шляться*. Шутливое, ироническое (соблаговолить, хвалёный), фамильярное (недурственный, фамильярное), презрительное, пренебрежительное (педант, ...), уничижительное, вульгарное (хапуга), бранное (дурак)

Ломоносов заметил, что в русском языке 3 пласта лексики:

1. Слова, которые встречаются как в церковных книгах, так и в обычной разговорной речи (образованных людей) – бог, слава, рука, ...
2. Слова, которые в церковных книгах есть, но в письменности и устной речи употребляются очень редко, но образованные люди их знают и понимают – господень, отверзать, насаждённый, взывать, ...
3. Слова, которых в церковном мире не было, и никогда быть не могло, потому что это слова из древнерусского – *говорю, работа, работать, ручей, ...* (много обычных слов)

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

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

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

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

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

В настоящее время существует несколько изданий «Академической грамматики русского языка» (1952, 1970, 1982 гг.)

Нормативное произношение закреплено в орфоэпических словарях. Первый словарь под редакцией Р.И. Аванесова «Русское литературное произношение и ударение» (1954 г.)

В большом толковом словаре 131 157 слов.

Слова-паразиты – это сверхчастотные единицы, которые при частом повторении десемантизируются, заполняют пустоты, отражают неуверенность говорящего, раздражают слушающего и в то же время выявляют особый психологический склад человека. (как бы, практически, в принципе, по большому счету, абсолютно, достаточно, типа). Слово-паразит может быть семантически нагруженным и доказывать, что говорящий опасается делать окончательные выводы.

В современном русском литературном языке нормализации подвергнуты правила **словообразования**, **синтаксис** (правила построения высказывания), **орфография** (правила написания) и **пунктуация** (правила постановки знаков препинания).

По данным переписи населения, проведенной в 2010 г., в Российской Федерации на русском языке говорят примерно 138 млн. человек. + часть СНГ: Украина, Белоруссия, Молдова, Казахстан = около 220 млн.

4. Стили русского литературного языка

4.1. Разговорный стиль

Благозвучие поддерживается наиболее подходящим соотношением гласных и согласных (гласные 42%, согласные – 53%, 5% на звук «йи»). **Сияние** – скопление гласных. Неблагозвучие обычно появляется при стыковке слов.

Тавтология – повторение однокоренных слов.

Звуковая тавтология – частое повторение звука в предложении. «*Восшествие шестого имама*»

Стиль (от слова *стило* - палочка, которой в Древней Греции писали по дощечке, покрытой воском) - это социально и функционально обусловленная система отбора, сочетания и преобразования языковых средств.

1. **Разговорный** – основные функции: общение и передача информации. Особенности:

- спонтанность
- неупорядоченность
- фрагментарность речевых форм
- экспрессивность
- широкое использование паралингвистических средств

Особую роль в разговорном стиле играет **интонация** (резкое повышение и понижение тона, сопровождающееся удлинением гласных, скандированием слогов, неожиданным изменением темпа речи)

По звучанию:

- а. Академический (строгий или полный)
- б. Разговорный - для разговорного стиля характерны редукция звуков (*Марь Иванна*) и меньшая напряженность органов речи (*здрасьте, чё, щас*)

Лексика:

- а. Общеупотребительная (*полудохлый, затесался, раздраконит* – разглагольная форма)
- б. Разговорная (*кило, нить, картошка, плестись*) – очень подвижна

Лексические особенности разговорного стиля:

- а. Единичное крошечное, чётко обусловленное использование просторечия и ??? (кроме – *окромЯ, после – опослЯ*)
- б. **Окказионализм** (occasionalis – случайный) – это похоже на неологизм, но слово никогда не будет зафиксировано в словаре, да и вообще будет забыто. («*увнучить*», «*крупноболотье*»)
- с. Слова-паразиты, указательные слова, ...
- д. **Гипероним** – слово с более широким значением (животное, посуда, подрастающее поколение, ...) («*Какой у тебя зверь живёт, однако!*») **Гипоним** – слово с менее широким значением (*чашка, тарелка*)
- е. **Паремиологические трансформации** – например «*баба с возу и волки сыты*», «*ученье - свет, неученье – приятный полумрак*», «*краткость – сестра недостатков словарного запаса*», ...
- ф. **Палемиология** – фразеологизмы, притчи, пословицы, ...

Разговорная фразеология – обороты, заимствованные из профессиональных жаргонов (*из этой оперы*), экспрессивные суффиксы (*торгаш*), смысловые стяжения (*диплом – дипломная работа*), Усечение слов – (*мульти*).

В разговорном стиле допустимы **просторечия, диалектизмы, жаргонизмы, окказионализмы**. Снятие цензурных запретов в 1980-х годах привело к вспышке жаргонизации в разговорной речи.

В разговорной речи часто слышны **арготизмы** (Арго – это социальный диалект). Офени – это бродячие торговцы. Язык офеней, который существовал примерно с 1700 г. только в устной форме, был абсолютно непонятен окружающим и требовал перевода: *Мае скудится, устрекою шкуры не прикосали и не отюхтили шивару.* – ‘Я боюсь, как бы нас дорогой не прибили воры и не отняли товар’, *клёвый* – ‘знатный’, *баш* – ‘грош’ (*баш на баш*), *мастырить* – ‘работать’, *лох* – ‘мужик’, ... В настоящее время, к сожалению, активизируется воровское арго – язык уголовников: *ботать по фене, разводить на бабки, жить по понятиям.*

В разговорной речи широко распространены:

- a. **слова-паразиты:** *реально, типа, в принципе, ровно это, ровно поэтому, достаточно, конкретно, по большому счету, в этом смысле*
- b. **окказионализмы** – своеобразные неологизмы, которые придумывают анонимы по известной модели: *усыновить – увнучить, открывать – открывалка, студенческий билет – студак, второкурсник – второкур*
- c. **указательные слова** (местоимения третьего лица, указательные местоимения, местоименные наречия, частицы): *он, она, этот, та, туда-сюда, вот, вони ...*
- d. **гиперонимы** (родовые слова) с элиминированным лексическим значением: *дело, вещь, штука, история*
- e. **составные номинации, которые используются вместо забытого слова:** *Это как его; Дай мне чем едят*

В разговорный стиль активно вторгаются элементы молодежного сленга.

Неологизм – новое слово в языке.

Ситуативная лексика – слово, которое может означать широкий набор смыслов в зависимости от разговора («хрень»)

Разговорный стиль богат **фразеологией**. **Фразеологизмы** придают разговорной речи образность, но отличаются стилистической сниженностью: *вешать лапшу на уши, втирать очки, водить за нос.*

Паремиологические трансформации – намеренное искажение пословиц и поговорок: *Чем дальше в лес, тем толще партизаны, Язык до киллера доведет; На то и теща, чтобы зять не дремал; Не всё коту лаптем щи хлебать; Бодливой корове насильно мил не будешь.*

Морфология. В разговорном стиле заметно преобладание глаголов, допускаются сочетания вещественных существительных с числительными (*три кефира, два молока*), отмечается господство форм именительного падежа (*купила шубу – серый каракуль*) и отсутствие склонения у составных имен числительных, отсутствие причастных и деепричастных оборотов.

Синтаксис. В разговорном стиле редко употребляются сложноподчиненные предложения, чаще – бессоюзные: *Уеду – тебе же легче.* Используется не прямой (инверсионный) порядок слов по модели рема – тема: *Компьютер мне купи; На лекцию иду.* Экспансия инфинитива.

2. Книжный

- a. Научный/научно-популярный
- b. публицистический
- c. официально-деловой
- d. художественный (или литературно-художественный или беллетристический) (не всеми признаётся) – некоторые предлагают не выделять, т.к. является сложением всех стилей вместе.

4.2. Книжные стили

1. Книжный

1. Научный/научно-популярный. Главная функция – информативная.

Лексика:

1. **Деспециализация термина** – когда узкоспециальные слова становятся широко известными. Это ведущий фактор **интеллектуализации литературного языка**.
2. **Ориентирующие термины** – термины, у которых форма подсказывает смысл (*тектоническое скручивание, гравитационное линзирование*).
3. **Терминологический пуризм** – гонение заимствованных иностранных слов. (*Гоголь, например, хотел изменять обсерваторию на звёздонаблюдательницу, а филологию на любословие*)
4. Отказ от экспрессивно-эмоциональной лексики в пользу точности и однозначности.

Морфология:

1. Количественное преобладание имён
2. Широкое использование причастий и деепричастий.
3. Использование производных предлогов (в следствие, в течение, в последствие, в связи, ...)
4. Большая частотность глаголов несовершенного вида в «описательном» значении. («происходит, делится, приводит к», вместо «делиться, происходить»)

Синтаксис:

1. Фразы строятся по определённым синтаксическим моделям. (то как мы используем «что»)
2. Описательные предикаты – замена одного глагола словосочетанием (колебаться vs совершать колебания) (решать vs принимать решение)
3. Отсутствие неполных предложений (полноструктурный текст)
4. Использование сложных и осложнённых предложений (вводные конструкции, причастные и деепричастные обороты)
5. Безличные и определённо личные предложения (преобладают сложноподчинённые предложения с причинно-следственной связью)
6. Не употребляются вставные присоединительные конструкции.
7. Прямой порядок слов (сначала тема (о чём?) потом рема (что?))

Структура:

1. Имеется точная структура. Текст разделяется на абзацы, параграфы, главы.
 2. Пояснения даются с помощью риторического вопроса с немедленным ответом на него.
2. официально-деловой (письменно-деловые отношения, канцелярия, юридическая сфера)

Особенности:

1. Стандартизировалось
2. Строгое соответствие литературной норме
3. Преимущественно письменная форма

Морфология. Грамматика:

1. Абсолютное преобладание существительных
2. Отсутствие оценочной лексики.
3. Должности только в мужском роде.
4. Много сочетаний с родительным падежом. («Признание необходимости строительства здания департамента Москвы»)
5. Редкое употребление личных местоимений.
6. Высокая частотность глаголов связок.
7. Много глаголов несовершенного вида в значении «долженствования»
8. Наличие производных предлогов (*в следствие, на основании, в силу, в связи с, в целях, ...*)

Синтаксис. Грамматика:

1. Использование предложений с инфинитивами (*принято считать, что здесь не курят*) (*не курить*)

2. Необходимость максимально точного и полного представления информации (одинакового типа заявления)
3. Присущи штампы, клише формирующие **административно-деловой жаргон** (*ходатайствовать, нанести ущерб, снять с баланса, выйти на потребителя*)
4. Наиболее консервативный стиль (*например, сопроводительное письмо, объявление*), но появляются новые (*например, рекламное письмо, кодекс корпоративной этики, ...*)

Бывают подстили: *дипломатический, законодательный, административно-канцелярский, ...*

3. Публицистический – передача информации и воздействие (побудительное и эмоциональное)

Основные черты: экспрессия и стандарт.

Лексика:

1. Главный критерий отбора – общедоступность, никаких диалектных жаргонных слов, просторечий, специализированных слов, ... Но всякое бывает
2. Разнообразие, образность, соединение контрастных по стиливой окраске слов
3. Речевые штампы (меняются со временем во времена СССР было совсем другое) (сейчас распространён ??? штамп (суть в том, что сами подчёркивают свободу выбора, свободу всего на свете)): *критика резкая, дружба братская, пресса жёлтая, большинство подавляющее*.

Словообразование:

1. Частые иноязычные приставки и суффиксы. (*пост-, мега-, транс-, -изм, -аций*)
2. Частые неологизмы (нанооттепель)

Повествование от первого лица.

4. художественный (или литературно-художественный или **беллетристический**) (не всеми признаётся – некоторые предлагают не выделять, т.к. является сложением всех стилей вместе)

Отличается ярким своеобразием (автор стремится к индивидуальности). **Идиостиль** – индивидуальный стиль писателя.

Тропы – выражения, употреблённые автором в переносном значении. (*горячая пора (метафора), устал до смерти (преувеличение), платят жалкие копейки (приуменьшение («ликОта»)), олицетворение, съешь тарелочку (метонимия), рукав реки, горлышко бутылки*) (чурбанное равнодушие, тоска грызёт, похвала греет)

Тропы выполняют следующие функции: эмоциональность, наглядность, позволяют понять внутреннее состояние говорящего.

Основные виды троп:

1. **Метафора** – перенос наименования с одного предмета на другой по сходству этих предметов (*загорелись звёзды очей, загорелись очи ночи*) перенос свойств одушевлённых предметов на неодушевлённые (*ветреный человек, но не ветреная погода*)
Быть много не должно, чтобы не отвлекаться от основного смысла.
Метонимия – когда называем часть вместо целого. (*театр рукоплескал, съезд принял резолюцию*) часто бывают географические названия (*употребление «Москва», вместо Путина*)
Синекдоха (вид метонимии) – название части переносится на весь предмет, или наоборот (*а Петербург неутомимый уж барабаном побеждённый; не тот нынче студент пошёл*)
Сравнение (*со словами как, словно, будто, ...*) – построено на сравнении 2-х предметов или состояний, имеющих общие признаки.
2. **Эпитеты** – художественное определение (*слепая любовь*). Но нельзя злоупотреблять.
3. **Гипербола (преувеличение)** – (*я сто раз тебе говорил, кровища хлещет ведрами*)
4. **Литота (приуменьшение)** – *платят буквально копейки, в 2-х шагах отсюда, ...*
5. **Оксюморон** – соединение несоединимого (*живой труп, горячий снег, храм науки, покоиться в объятиях ответа*)

Фигуры речи (отличаются от троп тем, что это синтаксическая особенность, а не лексическая):

1. **Антитеза** – сопоставление противоположных явлений

2. **Градация нисходящая и восходящая** (он волновался, тревожился, сходил с ума)
3. **Повторы – анафора** (одинаково начинающиеся предложения (таковы времена, таковы наши нравы)), **эпифора** (одинаково заканчивающиеся предложения), **синтаксический параллелизм** (сходное расположение элементов речи (в синем море волны блещут, в синем небе звёзды блещут))
4. **Риторические обращения/вопросы**
В учебнике этого вообще дофига.

Виды чтения:

1. Изучающее чтение (60 слов в минуту)
2. Ознакомительное чтение (150-200 слов в минуту, понимание = 65-75%)
3. Просмотровое чтение (500 слов в минуту, понимание = 25%)
4. Поисковое чтение

Чтецы бывают: зрелый чтец, подготовленный чтец, неподготовленный чтец.

Жаргонизация – это особая игра в названия, с целью создать свой корпоративный язык общения.

Жаргоны бывают (по популярности):

1. Уголовный жаргон – активно распространяется (*садиться, присаживаться*)
2. Молодёжный сленг
3. Административно-деловой жаргон

Носители: чиновники в самом широком смысле слова – гос. служащие, служащие частных компаний, политики

1. Представители данной субкультуры отличаются двуязычием.
2. Жаргон в основном ограничивается изменениями в лексике, но бывают изменения грамматики.

Лексика:

1. Метафорические новообразования (*пересечься, наработки, заострить*)
2. Многочисленные словообразовательные приставочные варианты. (*просить-запросить, действовать-задействовать, следить-отслеживать, писать-прописать, ежедневка, разбор полётов*)

Грамматика: «проголосовать что», «проговорить что»

Универбат – морфолого-статическое стяжение слов (*читальный зал - читалка*) (*пищевая промышленность - пищёвка*) – есть везде, но особенно в административно-деловом жаргоне.

5. Этикет делового общения

Этикет - это совокупность принятых правил, определяющих порядок какой-либо деятельности.

Речевой этикет - это социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения.

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

Существуют 4 вида речевой деятельности: аудирование (слушание), говорение, чтение, письмо.

Деловой этикет («этикет деловых отношений») – это набор правил поведения в бизнесе.

1. В основе делового этикета лежит вежливое и уважительное отношение к деловому партнёру (не только «здравствуйте», но и точность, пунктуальность, ...).
2. Соблюдение определённой дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение.
3. Умение говорить «нет», не обижая партнёра.
4. Терпимость к чужому мнению (терпеливо слушать, уважать мнение, уважать чужую позицию)
5. Способность быть самокритичным. (самоуверенность – это не очень хорошо)
6. Не говорить ничего лишнего
7. Деловой человек должен прекрасно владеть языком. Лучше всего владеть элитарным типом речи.
8. Соблюдение правил речевого этикета (стереотипы обращения).
9. Нужно уметь дать ответ на любой вопрос (например, на вопрос «как дела»)

Деловой этикет предполагает применение различных психологических приёмов. Один из них – «**формула поглаживания**» - это словесные обороты типа «*удачи вам*», «*ни пуха, ни пера*» ...

Визиты необходимый элемент делового общения, но не неожиданный визит.

Поведение варьируется в зависимости от менталитета, национальности, ...

Деловая беседа: Идеальный собеседник – это не тот, кто хорошо говорит, а тот, кто хорошо слушает.

Сначала нужно начать с желательных тем, и избегать политики, религии и болезней (*можно начать с погоды, искусства, спорта, культуры, заслуги и достоинства общих знакомых*)

Важен тон и скорость речи.

По Карнеги, при деловых беседах важно «приобрести друзей», для этого нужно овладеть приёмами расположения:

1. «**Имя собственное**» - при беседе почаще к собеседнику надо обращаться по имени.
2. «**Зеркало отношений**» - нужно, чтобы собеседник видел доброжелательное отношение к нему.
3. «**Золотые слова**» - использование слов, в которых содержится небольшое сознательное преувеличение положительных сторон собеседника (**комплемент**)
4. «**Терпеливый слушатель**» - дружелюбный слушатель всегда вызывает симпатию

Дополнительно:

5. Очень важен взгляд (надо смотреть в глаза).
6. Кивать головой бывает полезно.

Рассматриваются некоторые недостатки в стратегии ведения деловых переговоров.

1. Холодный запуск – т.е. переговоры начались, когда сами не знаете, чего вы хотите от собеседника
2. Отсутствие программы – т.е. нету чёткого плана действий, нету целей
3. «Главное, чтобы меня это устраивало» - нельзя заикливаться на собственных интересах
4. Пускать всё на самотёк (т.е. партнёр не высказывает точные требования, ...)
5. Коммуникативные ловушки (т.е. не можем достичь цели переговоров, перевод от диалога к монологу, отсутствие аргументации, вместо нового факта приводит известный, ...)

Максима – это краткая формула, которая выражает какие-то убеждения. В них суммируются правила эффективного общения.

1. **Максима такта** – не нарушай границу личной сферы. Не следует лезть в душу собеседника.
2. **Максима великодушия** (или «максима не обременения собеседника») – не затрудняй других. Оказывай минимум удобств себе и максимум удобств другому.
3. **Максима одобрения** – не ругай других, стараясь положительно их оценивать.
4. **Максима скромности** – отстраняй от себя похвалу, минимально хвали себя. Неприятие похвал и лести в свой адрес. Нормальная самооценка.
5. **Максима согласия** – сведение к минимуму разногласия между собой и другими.
6. **Максима симпатии** – демонстрация благожелательности. В любой ситуации нужно быть тактичным и корректным.

Конструктивному диалогу всегда мешает амбициозность, собственные амбиции, стереотипность мышления, нежелание идти на компромиссы.

6 правил ведения деловых переговоров по Карнеги:

1. Искренне интересуйтесь другими людьми. (особенно важны проблемы собеседника)
2. Улыбайтесь. (важно первое впечатление (секунд 30))
3. Называйте собеседника по имени.
4. Будьте хорошим слушателем. (собеседник пусть лучше говорит о себе)
5. Говорите о том, что интересует вашего собеседника (поэтому к деловой встрече надо готовиться)
6. Внушайте собеседнику сознание его значимости (похвалите его, научитесь говорить комплементы)

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает выраженной реакции на услышанное.

Основы этикета телефонного разговора:

Главная сложность в отсутствии зрительного контакта, не видно жестикуюляции, мимической реакции.

1. Ни в коем случае не использовать просторечные формы глагола по телефону («он вам позвОнит»)
2. Не забыть сделать благодарственный звонок, если вам было сделано добро
3. Всегда нужно иметь бумагу и ручку рядом, чтобы записать.
4. Деловой разговор должен быть коротким и результативным (3-5 минут).
5. Если телефонная беседа прервалась, то перезвонить должен тот, кто позвонил.
6. Если ошиблись номером нужно просто вежливо сказать «*простите вы ошиблись*», а не бросать трубку.
7. Не стоит попутно задавать несколько вопросов сразу. В деловом разговоре нужно использовать стандартные фразы, которые отделяют один вопрос от другого.
8. Предпочтительное сослагательное наклонение глагола (форма с частицей «бы» и прошедшим временем (*не могли бы вы принести документы*))
9. Поднять трубку нужно до 4-го звонка, кладёт трубку тот, кто позвонил.

Телефонные табу (выражения, которые нужно избегать):

1. Никогда нельзя говорить «я не знаю», «Мы этого не делаем», «Вы должны»
2. Нельзя говорить «*подождите секундочку*»
3. «Пожалуйста перезвоните» сразу в начале разговора
4. Нельзя давать категорических отрицательных ответов (слово «нет»)

Электронная почта:

1. Нужно разделять служебную и личную почту.
2. Эффективное общение основано на соблюдении принципа взаимной вежливости.

Компромисс – умение разрезать пирог так, чтобы каждому его кусок казался лучшим.

6. Русское коммуникативное поведение

4 вида речевой деятельности: говорение, письмо, слушание, чтение.

Принципы коммуникаций: последовательности, принцип предпочитаемой структуры, кооперации, вежливости.

У Японского или Корейского есть лексико-грамматическая категория. В русском языке – нету, но зато есть **функциональное поле** (волшебные слова).

Речевое событие – основная единица речевого общения, некоторое законченное целое (например, *школьный урок, диалог в магазине, совещание*)

Культурный шок – состояние людей, неожиданно открывших для себя иную, резко отличающуюся культуру.

Коммуникативный шок - возникает при неожиданном соприкосновении с незнакомым, чуждым речевым поведением.

Культурный барьер опаснее языкового.

Коммуникативное поведение:

1. Личностное
2. Групповое
3. Национальное

Русская культура тяготеет к восточным культурам, но русский человек эгоистичен, это приводит к конфликту - загадочность русской души.

У русских распространён коллективизм, безличностные конструкции (в английском, например, наоборот – там распространено «Я» и человек берёт на себя ответственность.)

Параметрическая модель русского коммуникативного поведения:

1. Контактность – допустим физический контакт

Русские любят общаться, легко заговаривают с незнакомыми, быстро вступают в контакт и знакомятся, стремясь скорее преодолеть формальные преграды, достаточно эмоциональны и непредсказуемы в ходе общения, зачастую излишне откровенны и бесцеремонны.

2. Неформальность – русские любят общаться без церемоний, могут вторгаться в личную сферу из лучших побуждений. Легко обсуждаются запретные темы.
3. Самопрезентация – русские в общении стремятся установить **коммуникативную доминантность**
4. Пониженная вежливость – обязательность применения этикетных норм понижена. Русский не любит признаваться в своих ошибках, говорить «не знаю». Внимание на мероприятиях рассеяно. Однако внимание к старшему поколению выше.
5. Регулятивность – русские постоянно вмешиваются в дела других и пытаются их регулировать. Плохо, когда «никому ни до чего дела нет»
6. Конфликтность – русские любят спорить, проявляют бескомпромиссность. Бесконфликтное поведение воспринимается, как неумение постоять за себя и не поощряется. Русский старается снять с себя ответственность, но всегда пытается найти виновного.
7. Откровенность – откровенность по душам – любят, разговоры на общие темы – не любят. Русские любопытны, высказываются по любому вопросу, не зависимо от информированности.
8. Коммуникативный пессимизм – русские часто жалуются на жизнь и задают много вопросов.
9. Коммуникативный эгоцентризм – русские стараются переключить в разговоре всё внимание на себя. Русские не умеют говорить комплименты и принимать их.
10. Сверхкраткая дистанция – слишком близко подходят друг к другу, терпеливы к давке в толпе.
11. Нерегламентированность общения – диалог и монолог может длиться очень долго, отсутствие интереса к беседе не скрывается.
12. Пониженный самоконтроль – полная утрата самоконтроля считается допустимой, не принято следить за своей правильностью речи, но можно поправлять другого

Паралингвистические (невербальные) средства общения: (*чесать рукой ухо – решать сложную задачу*), (*показывать кукиш – выражать категорический отказ*) (*кивок, поворот головы, пожимание плечами*)

У русского интенсивная жестикуляция, высокая её амплитуда. Есть тенденция к асимметрии с перекосом на правую руку.

Русские чаще краснеют и бледнеют, не умеют скрывать позитив и не пытаются скрывать негатив.

Русские много смотрят друг другу в лицо, если не интересно, то взгляд отводится. Можно посмотреть на человека с ног до головы.

Улыбка не сигнал вежливости, а сигнал доверия, личного расположения. Дежурная улыбка в обществе не одобряется.

Доминантные черты русского коммуникативного поведения:

1. Высокая степень общительности, эмоциональность, искренность
2. Приоритетность неформального общения
3. Пониженная императивность этикетных норм
4. Низкое внимание при восприятии речи собеседника
5. Пониженный уровень вежливости
6. Высокая регулятивность общения
7. Менторская доминантность
8. Высокая бескомпромиссность
9. Приоритетность разговора по душам
10. Широта обсуждаемой информации
11. Высокая степень оценочности информации
12. Коммуникативный пессимизм
13. Бытовая неулыбчивость

Для американского общения:

1. Активное восприятие событий
2. Равенство
3. Оптимизм
4. Политкорректность
5. Толерантность
6. Компромиссность
7. Индивидуальность

14. Короткая дистанция общения и допустимость физического контакта
15. Коммуникативный эгоцентризм
16. Пониженный коммуникативный самоконтроль
17. Устойчивое пренебрежение интересами окружающих

Коммуникативный эталон русского – человек, который умеет хорошо слушать, и вовремя дать совет, который способен убедить собеседника и прийти к консенсусу, не навязывающий свою точку зрения, образованный, эрудированный, дружелюбный, откровенный, сдержанный, вежливый, оптимист, с чувством юмора, хорошими манерами и опрятный.

Набор правил, демонстрирующих неуважение к собеседнику – *уступить место старшему, смотреть в лицо, не вертеть в руках предметы, разговаривая, ...*

Особенности в международной коммуникации, но отсутствующие в русской коммуникативной среде:

1. Тенденция к политкорректности
2. Тенденция к демократизации общения
3. Стремление к сохранению лица собеседника

Этноцентризм – только твоя культура является единственно правильной. Свойство почти всех культур.

Коммуникативные неудачи бывают социально-культурными, психосоциальными и языковыми.

7. Ораторское искусство

Оратор – (на русь пришло в 18 веке), от «орарэ» - перевод с латинского «говорить». Это человек, который хорошо говорит.

Ораторское искусство – мастерство построения публичного выступления с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию.

Ритор – человек, который хорошо говорит и человек, который преподаёт риторiku.

Самые знаменитые ораторы: Цицерон, Демосфен, Кони, Луначарский, Ломоносов.

Гомилетика – наука церковного красноречия.

Диатриба – резкая, желчная речь, не очень логичная, рубленая. Цель – эмоциональное воздействие (очень часто в предвыборных компаниях)

Инвектива – бранная речь. Употребление не желательно

Цицерон придумал формулу: **Логика + риторика + этика = квалификация оратора**

Особенности ораторской речи:

1. Информировать слушателя и оказать воздействие на слушателя путём убеждения и внушения.
2. Наличие обратной связи. (у оратора всегда есть аудитория, за ней нужно следить)
3. Устная форма общения (обычно это монолог и поэтому слушатели не могут вернуться к тому или иному тезису) Поэтому речь должна быть предельно ясна.
4. В ораторской речи отражается сложное взаимодействие между книжной речью и её устным воплощением.
5. Используются различные средства общения. (лингвистические и паралингвистические (мимика и жесты))

Роды (виды) красноречия:

1. Социально-политическое красноречие (*социальные дипломатические лекции*)
2. Академические речи (*вузовские лекции, школьные, научно-популярные лекции*)
3. Судебное красноречие (*адвокатская речь, ...*)
4. Социально-бытовое (*юбилейные речи, приветственные речи, застольная речь, речь на приёме*)
5. Духовное красноречие (*церковное речь/слово (проповедь), ...*)

Типы ораторов:

1. Основное средство - логика рассуждения (любит аргументы, рассуждения, спокойны, отличаются эрудицией, здравым смыслом)
2. Воздействуют на слушателей эмоционально (вкладывают в людей не только мысли, но и чувства)

Подготовка к речи: Необходимо правильно подобрать литературу -> Составить план -> Написать текст

3 группы мотивов, побуждающих людей слушать:

1. Интеллектуально-познавательные мотивы.
2. Мотивы морального плана (тема человеку не интересна, но в силу каких-то причин он обязан присутствовать)
3. Мотивы эмоционально-эстетического плана (человеку просто нравится оратор)

Этапы подготовки речи:

1. «Инвенция» – изобретение. Изобретение речи, нужно понять, какая речь и стоит ли писать текст.
2. «Диспозиция» – расположение
3. «Элокуция» – выражения
4. «Меморио» – запоминания
5. «Акцио» - произнесение

1. Определение вида речи

1. Информационная (цель – разъяснение предмета)
2. Убеждающие (главное – привлечь сторонников (большинство парламентских речей))
3. Воодушевляющие и призывающие к действию (митинги)
4. Развлекательные
5. Речи по специальному поводу

2. Подготовка речи (композиция речи, написание её плана с упором на логичность и последовательность) Вступление + основная часть + заключение.

Вступление: Можно начать с цитаты, парадоксального вопроса, ... Т.к. вопрос – эффективное средство привлечения внимания.

Основная часть:

Принципы и логика композиционного построения:

1. Принцип последовательности (мысли должны быть последовательны)
2. Принцип усиления (самые сильные доводы к концу)
3. Принцип экономии (поставленная цель должна быть достигнута с минимальными затратами)

Методы преподнесения материала:

1. Индуктивный (синтетический) – от частного к общему.
2. Дедуктивный – от общего к частному. (чаще в пропаганде)
3. Метод аналогии (противопоставление уже известных фактов слушателю)
4. Концентрический – оратор переходит от поверхностного анализа к глубокому)
5. Ступенчатый (рассмотрение одного вопроса за другим без возвращения к предыдущему)
6. Исторический (хронологическая подача материала)

При подготовке речи оратор должен продумать систему аргументов и доводов. Различаются логические и психологические доводы. Опытный оратор сильные доводы оставляет на конец.

Основные недостатки в основной речи: отсутствие логики, доказательств, перегрузка текста рассуждениями.

Заключение: Цель – усилить произведённое впечатление речью. Рекомендуется повторить основную мысль, суммировать наиболее важные положения и сделать краткие выводы.

Основные недостатки в заключении: нельзя обрывать речь по причине нарушения регламента. Нельзя заканчивать выступление шуткой, не относящейся к выступлению.

3. Этап выражения (выбор изобразительно-выразительных средств)

(метафоры сравнения эпитеты, синтаксический параллелизм, анафоры, риторические вопросы, риторические восклицания) – умелый подбор этих средств помогают сделать речь занимательной, убедительной, запоминающейся.

4. Запоминание речи.

Речь необходимо репетировать, причём всю сразу.

5. Произнесение речи

Должен быть размеченный текст - основные места, подчеркнуть статистику, имена фамилии, ...

Главное:

1. установить контакт со слушателем (риторические вопросы, восклицания, ...)
2. облегчить восприятие материала слушателем. (приводя примеры, обозначая переходы, ...)
3. стремиться заинтересовать слушателя (частицы, вводные вопросы, ...)
4. выражение личного интереса («мы» будем изучать)

Коммуникативная техника публичных выступлений (приёмы, которые способствуют удержанию и привлечению внимания)

1. Следует избегать растянутого вступления
2. Тайна занимательности (не сразу называется предмет речи)
3. Вопросно-ответный приём
4. Гиперболизация – позволяет заострить интерес аудитории.
5. Сознательная драматизация.
6. Использование стилистически необычных формулировок.

Способы прямого привлечения внимания: прямое требование, сопереживание, апелляция к предыдущему оратору, личности оратора, интересам аудитории, обращение с неожиданным вопросом, каламбур, пауза, ...

Оратор должен:

1. Учитывать положение слушателя (статус), национальность, обычаи, образование.
2. Сохранять самообладание, ориентироваться во времени, совершенствоваться, создавать собственный архив примеров.
3. Более опытный оратор может ограничиться конспектом своей речи, потом планом, а потом без опоры на текст.
4. (Хороший) Обладать литературным вкусом, быть остроумным, пользоваться народной мудростью.
5. Соблюдать этические нормы ораторского искусства (быть вежливым, тактичным, деликатным, выдержанным, пунктуальность, скромным, уважать себя и слушателей)

Для приобретения красноречия требуется 5 условий (по Ломоносову):

1. Природные телесные дарования (громкий голос, долгое дыхание, ...)
Природные душевные дарования (хорошая память, ...)
2. Образованность
3. Подражание в мастерстве авторам
4. Упражнение в составлении речей
5. Знания других наук

Главные достоинства (по Ломоносову):

1. Совоображение
2. Остроумие (Ломоносов поразительное развитие темы)

8. Логика речи

Логика сложилась более 2 тыс лет назад. Основоположник – Аристотель (300 лет до н.э.)

Логика наука изучающая мышление. В отличие от других наук, логика изучает мышление как средство познания. (бывает логика формальная, логика диалектическая, ...)

Под **логическим законом** понимается существенная связь между мыслями в процессе рассуждения.

4 закона формальной логики (первые 3 закона от Аристотеля, последний придумал Лейбниц):

1. **Закон тождества.** Любая мысль должна быть равна сама себе (этот закон запрещает путать значения)
2. **Закон противоречия.** (обслуживает противоположные суждения) Если одно суждение утверждает нечто, а другое отрицает об одном же предмете в это же время и в одном и том же отношении, то они не могут быть одновременно истинны. (но нету запрета одновременной ложности)
3. **Закон исключённого третьего.** (об противоречащих суждениях) Два противоречащих суждения об одном и том же предмете, во времени и в отношении, не могут быть одновременно истинными или ложными.
4. **Закон «Достаточного основания».** Любой тезис должен быть обоснован аргументами, которых должно быть достаточно для доказательства.

На этом основана презумпция невиновности.

Логика Аристотеля двужначна, потому что с его точки зрения каждое утверждение либо истинно, либо ложно.

3 формы мышления:

1. **понятия** – форма мышления в которых отражены предметы в их существенных признаках.

Правила определения понятий:

1. Быть соразмерным
2. не должно заключать в себе замкнутого круга (мировоззрение — это система взглядов на мир)
3. Определение понятия должно быть ясным
4. Определение понятия не должно быть отрицательным

Объём понятия может быть нулевым (например, какой-нибудь оксюморон)

2. **Суждение** – форма мышления в которой утверждается или отрицается связь между предметами, событиями, фактами или их признаками.

Может быть истинным или ложным

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

Умозаключения бывают 2-х видов (по лекции):

1. Дедуктивный и индуктивный (включает в себя по аналогии и по абдукции)

Умозаключения бывают 4-х видов (по книге):

1. Дедуктивный (от целого к части)
2. Индуктивные (от части к целому)
3. По аналогии (от части к части)
4. По абдукции (результат есть, а ход не ясен) (творчество)

Категорический силлогизм – рассуждение из 3-х высказываний: две посылки и одно заключение. (основная форма умозаключения)

Гипотеза – обоснованное предположение с целью выяснения свойств и причин изучаемых фактов.

Структура аргументации:

1. **Тезис** – мысль, которую нужно обосновать, поддержать или опровергнуть.

Тезис должен быть (3 правила) чётко сформулирован, оставаться неизменным, без логических противоречий

2. **Аргументы** – доводы

Аргументы должны быть (2 правила) только истинными положениями, весомыми и достаточными для доказательства тезиса

Логическая ошибка – нарушение правил аргументов. Бывают преднамеренными и непреднамеренным. Самые распространённые преднамеренные ошибки: подмена тезиса, ложное основание (отсылки на несуществующие факты, ...), выдвижение недоказанных аргументов, рекурсия (когда тезис следует из аргумента, а аргументы из тезиса).

3. **Демонстрации** – виды логических связей между тезисом и аргументом.

Ошибки в формальной логике

1. **Паралогика** – непреднамеренный эффект, когда суждения объединяют две несовместимые части.
2. **Софистика** – умышленно ложное заключение, когда один собеседник обманывает другого.

Алогизм – нарушение закона логики. Примеры:

1. нарушение закона единого основания
2. нарушение логического закона противоречия
3. смешение времен и логической последовательности описываемых событий
4. подмена понятия
5. недостаточно четкой дифференциацией понятий

Часто встречаются в сложных синтаксических конструкциях, особенно при выражении причинно-следственных отношений.

Диатриба - резкая, желчная речь, часто не очень логичная, состоящая из рубленых фраз

Инвектива - бранная речь.

Парадокс - это противоречие, имеющее статус логически корректного вывода и, вместе с тем, представляющее собой рассуждение, приводящее к взаимно исключающим заключениям

Апория - характеризуется наличием аргумента, противоречащего очевидному, общепринятому мнению (в древности были распространены апории Зенона Элейского)

Антиномия – характеризуется наличием двух противоречащих друг другу, одинаково доказуемых суждений.

9. Искусство публичной полемики

Спор – коммуникативный процесс, в рамках которого происходит противопоставление позиций. Обмен идеями!

Эристика – искусство ведения спора. Аристотель считал эристику как искусство нечестного спора (из-за софистов). Эристика в современном понятии как раз противопоставлена софистике. Основана на убедительности и доказательности.

В Афинах на площади Сократ (496 до н.э. – 399 н.э.) часто подходил к людям на улице и спрашивал «что есть благо», «в чём сущность знания», ... Тогда его собеседники придумывали формулировку, потом Сократ добавлял уточняющими вопросами определение до противоречий, ... На основе спора Сократ обучался.

«Иллюзия ясности мысли – самое опасное для человеческого ума».

В ходе **диалектической беседы** один задаёт другому вопрос, для того, чтобы опровергнуть его точку зрения. Раньше в споре было не 2 оппонента, как сейчас, когда у обоих участников равные права, а оппонент и проппонент, где один задаёт вопросы, а другой отвечает.

Полемическое мастерство подразумевает следующие компоненты: Знание предмета спора (хотя особенно по юности это бывает не выполнено, что плохо), Понимание сущности, Владение искусством доказательства и опровержения, ...

Структура любого спора: выдвижение тезиса, потом вопросы к тезису (тезис желательно выдвинуть в самом начале).

2 цели спора: для победы и для истины.

2 типа средств спора: корректные и не корректные.

4 вида спора:

1. **Полемика** – для определения точки взгляда оппонента и осознания его идей, а также ради победы, но только корректными методами.
2. **Дискуссия** – спор ради истины, только корректные методы
3. **Эклектика** – спор ради истины, но можно использовать как корректные приёмы, так и не корректные.
4. **Софистика** – спор ради победы, но можно использовать как корректные приёмы, так и не корректные.

Присутствие слушателей как правило сильно действует на оппонентов в споре.

Общие рекомендации по ведению споров (выработанные ?эристикой?):

1. Перед началом спора необходимо прояснить тезис.

2. В доказательство истинности или ложности приводятся тезисы, которые должны казаться верными не только нам, но и людям, которым мы что-то доказываем, и они должны действительно вести к доказательству истинности или ложности тезиса (если связь не видна, то её нужно пояснить).
3. Ошибки как правило бывают: в тезисе, в доводах, в связи между доводами и тезисами. Ещё можно случайно уйти от тезиса (случайно (потеря) или специально (подмена)).
4. Довод может быть ложным (довод, основывающийся на лжи) или произвольным (который хоть и не ложный, но сам по себе требует доказательства).
5. Нужно убедиться, что довод правильный, истинный и совместимый с нашей мыслью.

Правила ведения спора:

1. не следует спорить без особой необходимости, но нельзя избегать споров в научных исследованиях.
2. всякий спор должен иметь собственный ясный предмет.
3. тема спора не должна меняться.
4. спор имеет место только при наличии несовместимых взглядов на одно и то же.
5. спор предполагает для сторон единый базис, на котором он может развернуться.
6. участие в споре основано на определенном владении логикой.
7. участники спора должны иметь точные знания о предмете спора.
8. в споре надо бороться за утверждение истины и добра, а не собственного мнения.
9. в споре надо применять гибкую тактику стратегия и тактика споров должны быть безошибочными.

Стратегия - это общие принципы аргументации. **Тактика** - поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также реакция на контраргументы других сторон в процессе спора не следует бояться признавать в ходе спора свои ошибки;

10. надо быть терпимым к критике

Некоторые допустимые способы ведения полемики: внезапность, захват инициативы, наступление на противника, атака на самое слабое звено, нежесткая позиция (свой тезис можно сформулировать и попозже), бремя доказательства возложить на противника, наиболее сильный довод приберечь к концу, подхват реплики, доведение до абсурда, применение юмора и сарказма, атака вопросами.

Недобросовестный спорщик может использовать некорректные приёмы: сознательная подмена тезисов, сужение собственного утверждения и расширение тезиса противника.

Аргументы бывают **по существу** – “*ad rem*”, и бывают **аргументы к личности** – “*ad hominem*”.

Опытный оратор знает, как можно воздействовать на толпу. Толпа ведёт себя как первобытный человек.

Все аргументы **ad hominem** не корректны, например:

1. апелляция к авторитету
2. аргументы к публике (основываясь на состоянии публики)
3. аргументы к личности (ссылка на пороки, сильные стороны, вкусы, ...)
4. Аргумент **ad personam** – основан на переходе на личности (например, унижая его).
5. Аргументы к тщеславию (после похвал противник расслабится)
6. Аргументы к лицемерию (вы говорите, что курить вредно, а сами курите)
7. Аргументы к силе («довод к городскому» - оппоненту просто угрожают)
8. Палочный довод (когда человек не может ответить на вопрос по 3-м причинам)
9. Аргументы к жалости.
10. Ставка на ложный стыд.
11. Редукция **ad Hitlerum** или **ad nasa** – логическая уловка (разновидность ошибки причины-следствие): гитлер или нацисты поддерживают X => X это зло. (оппонент может настолько взбеситься, что не сможет дать разумный ответ, и поэтому проиграет в споре)
12. Генетическая ошибка – аргумент отвергается только на основании его источника, ...

Уловка в споре – затрудняет спор для противника и облегчает для себя. Уловок очень много:

1. Неправильный выход из спора (попытка улизнуть, свернув спор)
2. Срыв спора (прибегает к грубым механическим уловкам, смеётся, перебивает, ...)
3. **Абстракция** - намеренный срыв спора.
4. **Инсинуация** - злостное измышление (с целью опорочить своего противника), ...

Психологические уловки:

1. Выведение противника из равновесия. (тот, кто вышел из себя – тот не выиграл)
2. Ссылка на возраст, образование. Положение («вот доживите до моих лет»)
3. Перевод вопроса к точке зрения пользы (люди быстрее соглашаются с тем, у чего есть полезные последствия).
4. Оппоненты задают несколько вопросов, и требуют немедленных ответов «да» или «нет».
5. Ответ вопросом на вопрос, ...

10. Язык СМИ

Языковые процессы СМИ:

1. Тенденция к размытию чётких стилевых границ.
2. Распространение норм разговорного стиля
3. Тиражирование ошибочного рече-употребления
4. Снижение языковой нормы за счёт употребления жаргонизмов и ненормативной лексики.

Язык СМИ имеет 2 уровня: вербальный и аудиовизуальный. В итоге они смешаны.

Телевидение – самый эффективный способ воздействия на общественное сознание. СМИ всегда вбирала в себя всю речевую практику общества.

Когнитивно-идеологический уровень. Сегодня восприятие мира сильно зависит от того, как его воспринимает телевидение.

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

Экспрессивные сегменты - это маркированные элементы медиа-текста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и его оценку.

Медиалингвистика – наука, занимающаяся, анализом медиа-текстов с целью получить оперативную информацию о состоянии языковой культуры общества.

Дискурс - это речевой процесс в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными и психологическими) факторами. Предполагает наличие 3-х позиций: говорящего, слушающего и возможного интерпретатора.

СМИ способны как формировать, так и деформировать общественное сознание. Активно распространяется «словесный мусор».

Происходит экспансия жаргонизма (особенно связанная с криминальной сферой). Если к ним обращаться без эмоциональной оценки, то это снижает качество речи.

Попытка разный жаргонный текст внедрить так, чтобы он смотрелся на своём месте – это всегда сложный процесс.

Плеоназм – излишество (*вам нужно спуститься на один этаж вниз*)

В СМИ активно вытесняется нормативная лексика.

Лексические отклонения в СМИ (самые распространённые):

1. Неточное употребление слова (*в районе двух часов, в начале 70-х лет (70-го года), от разработки до внедрения проходит большой путь (долгое время), я внимаю к вашему разуму (взываю), ...*).
2. Лексические штампы, или стандарты (устойчивые (*из первых рук*) и ошибочные (*мотивы продиктованы*)) (*миротворческие силы, перезагрузка отношений*).

Дополнительно:

3. явления лексической экономии, связанные с пропуском языковых единиц (*Значит, мы можем ставить о том, что*)
4. тавтология (*подтвердить утверждение*)
5. лексическая **плеонастичность** (*современные требования дня, насколько мне полностью известно, в конечном итоге*)
6. формообразовательные **плеоназмы** (*это еще более худший вариант, самый прекрасный случай*)
7. **кальки** (*peace enforcement, appeasement - принуждение к миру; verbal intervention - словесная интервенция*)
8. **полукальки** (*топ-руководитель, телевещание, пролонгировать, трудоголик, wellness-консультант, стритрейсер-убийца*)
9. транслитерация (*columnist - колумнист*)
10. иноязычные вкрапления

СМИ могут приучать слушателей к новым словам (например, «пиар», употребляя его в контексте с словами «политической рекламы»), читатель привыкнет к новому слову и начнёт понимать его значение.

Синтаксические отклонения в языке СМИ:

1. Нарушение согласования по смыслу (*народ обманывают, их обманывают (а надо «его»)*)
2. Нарушение управления
3. Нарушение традиционного порядка слов (дистантное (есть слова между) препозитивное (перед подлежащим) расположение прилагательного (*автор колоссальную провёл работу*) (*писал я не раз, говорили мы ему*))
4. Синтаксические излишества – синтаксические **плеоназмы** (*мы делали это с целью, чтобы*)

Фонетические отклонения в языке СМИ:

1. фрикативное произношение (произношение согласных с шумом)
2. оканье
3. редуцирование звуков и сокращение слов (*щас, вабще, ...*)
4. неверное словесное ударение

Некодифицированная лексика: *вычислять кого-либо, вырубить телефон (впарить), зачищать, отмазка, отморозки, подставить, разборка, разруливать что-нибудь, тормозить, ...*

Кодифицированная фразеология очень быстро закрепляется (*мочить в сортире, слить информацию, ...*)

Открытая речевая агрессия. Когда заголовки напоминают ядрёные советские заголовки (*Искоренить врагов народа, Руки прочь от наших границ*). Для заголовков характерна ориентация на скандал.

Агрессия бывает прямой (*Кровавый пёс Ягода*) и не прямой (*Так нельзя выполнять решения правительства*).

Проблема прецедентных текстов (появилось совсем недавно) (Прецедентные тексты, имена, феномены, ...)

В лингвистике есть понятие «**прецедентной лексики**». Как доказать, что феномен прецедентный: безо всяких комментариев контекст должен быть такой, чтобы за этим стояла информация, которая не проговаривается, но подразумевается. (Примеры: «*ну ты Штирлиц*», «*война и мир*» (*многотомный*), 11 сентября)

11. Семантическая политика и коммуникативная техника

ДискУрс – это вся совокупность текстов, как устных, так и письменных, относящихся к конкретной области (например, медицинский, политический, ...).

Язык – мощное средство пропаганды и манипуляции общественным сознанием.

Джордж Оруэлл. Умел показать на конкретных примерах, как манипулировать человеческим сознанием.

Виктор Клемпер, считает, что воздействие на массы происходит не посредством речей, статей или листовок (народ их часто игнорирует), а посредством отдельных словечек и конструкций за счёт их многократного повторения.

В языке рейха были следующие важные пласты:

1. (???)
2. (???)
3. Сакральный пласт (???)
4. Рекламный пласт (???)
5. Плебейско-спортивный класс (желание быть близким народу)

Живучесть жаргонных слов велика, и не зависит от смены политических режимов.

Риторическая грубость – стилистическая норма советской риторики.

Эвфемизм – слово или выражение, заменяющее другое – грубое, непристойное или неподходящее в данной обстановке. (*говорить не правду vs врать*)

Маскирующие эвфемизмы – предназначены для «лакировки» обсуждаемого предмета или явления. (*мёртвая душа vs несуществующий*)

Шутливые эвфемизмы (в разговоре или художественной литературе) – депортированный пёс, репрессированный кот.

Для политических эвфемизмов характерно (цель – воздействие на массы):

1. Обращённость к массовому адресату
2. Инфицированность государственной властью
3. Цель только одна – исказить смысл, чтобы обмануть общественное мнение и неприятные стороны действительности. (например, *культ личности – диктатура, монархия – самодержавие*)

Прономинализация – эвфемизм, основанный на прецедентности имени собственного. *Ты настоящий Отелло (ревнивец); она настоящая Барби (красавица с точёной фигурой).*

Дисфемизация – замена эмоционально и политически нейтрального слова более грубым и пренебрежительным.
Черты политкорректной эвфемии: инициированность социальными меньшинствами, обращённость к массовому адресату, поддержка гос. властью.

Слоган:

Главный способ политического воздействия – слоган, а не политическая речь.

Отличие слогана и лозунга в том, что слоган – явление временное, это реклама, а вот лозунг - постоянен (а общее – это то, что они абстрактны и кратко выражают главную мысль)

Функции слогана:

1. Привлечь внимание (часто формулировка в виде вопроса/ парадоксального утверждения)
2. Формирование имиджа кандидата
3. Мобилизация (*голосуй за врача*)

Слоган призван продвигать товары на рынке политических услуг.

3 типа слоганов: отрицание, пожелание и противопоставление.

12. Политический дискурс

Политическая лингвистика – наука, изучающая политическую коммуникацию.

Дискурс – в общем смысле речь, процесс языковой деятельности.

Основная цель лингвистического анализа и политического дискурса в том, чтобы разобраться во взаимодействии политического языка и языка народа.

Цель политического дискурса не описать что-то, а убедить.

Разновидности политического дискурса:

1. Институциональный формы общения (только тексты, созданные политиками) (*парламентские стенограммы, публичные выступления*)

2. Масс-медийный политический дискурс (*создано журналистами*)
3. Официально-деловой дискурс (для взаимодействия сотрудников гос. аппарата)
4. Дискурс созданный простыми людьми, которые не образованы в использовании политического языка (могут быть письма, или политические мемуары, ...)
5. Тексты научной коммуникации, посвящённые политике

Распространённые жанры политического дискурса: программная речь, теледебаты, интервью, прямая линия, предвыборное обращение.

Жанры политического дискурса:

1. Малые (*слоган, лозунг*)
2. Средние (*листовка, выступление на митингах*)
3. Крупные (*доклад, публикация книги*)

3 стратегии политического дискурса:

1. Игра на понижение – понижение собственного статуса (отрицательный анализ, выражающий негативное отношение говорящего (*сейчас уже трудно что-то исправить*))
Тактики: анализ-минус, прямое обвинение, безличное обвинение, обличение, оскорбление, угроза.
2. Игра на повышение – поднятие собственной значимости.
Тактики: анализ-плюс, презентация, неявная самопрезентация, отвод критики, самооправдание.
(*Вместе сможем, нам всё по плечу*)
3. Игра на театральность (самое распространённое) (императивные конструкции, перформативные высказывания, соответствующие однократному выполнению действий) (*благодарю, надеюсь, желаю, хочу сказать*)
Тактики: побуждение к действию, кооперация, размежевание, информирования, обещание, прогнозирование, предупреждение, иронизирование, провокация.

Черты тоталитарного дискурса:

1. Централизация пропагандистского пафоса
2. Претензии на абсолютную истину
3. Идеологизация всех сторон жизни
4. Лозунговость и пристрастие к заклинаниям
5. Превалирование монологов вождей над диалогами
6. Пропагандистский триумфализм
7. Резкая дифференциация своих и чужих.

Манипуляция – вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определённых действий, посредством внедрения в его сознание целей, желаний, установок, не сопадающих с тем, что он сам мог бы для себя придумать.

Языковая игра – процесс навязывания действий, мышления.

В русских политических речах широко используются метафоры.

Контент-анализ (содержательный анализ) – включает статистическую обработку источника, можно составить портрет картины мира (или можно его применять к одному человеку).

13. Метафоры

Метафора – это вербализованная аналогия. Метафора делает абстрактное легче воспринимаемым.

В метафоре слово объединяется с образом в своем случайном значении, и это значение формируется за счет связей с другими изобразительными средствами, в контексте.

Из объектов лингвистики метафора переместилась в область, интегративную с лингвистикой – **когнитивистику**.

Концепт - динамичная совокупность субъективных представлений о действительности. По сути концепт и понятие – это одно и то же.

Метафорические переносы (пример: ветер - легкомыслие)

Функции метафоры: орнаментальная, предсказательная, объяснительная, сберегающая (экономия речевых усилий), образно-наглядная.

Экспрессивно-оценочная метафора – необходима не для вербализации действительности, а для понимания прагматических установок говорящего. (яркий пример – зооморфные (трусливые зайцы, неуклюжие медведи))

Концептуальная метафора – один из самых популярных способов расширения лексического и фразеологического инвентаря языка. (полоса препятствий, хребет горы, рукав реки)

Часто используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах. Среди непредметных сущностей можно выделить антропоцентрическую (гонка вооружений) и научную сферы (поток сознания, электромагнитные волны).

Антропоцентрическая метафора - проявляется в сочетании предикатов, характеризующих признаки человека, переносимые на другие объекты и явления действительности (наша дума должна быть думающей).

Распространена точка зрения о трёхфазном восприятии метафоры:

1. Установление буквального значения слова
2. Сопоставление этого значения с контекстом
3. Поиск невербального, метафорического значения при наличии несоответствий

Метафоры по вспомогательному объекту: зооморфные, пространственные.

Политическая метафора – хороший способ манипуляции.

Метафора позволяет передать стиль мышления о предмете.

Семантическая классификация метафор: медицинские (раковая опухоль преступности), спортивные (избирательная гонка), финансовая (кредит доверия), строительная (фундамент взаимоотношений), театральные метафоры (по законам жанра, марионеточный режим), метеорологические метафоры, технические (перезагрузка отношений), военные метафоры (битва на рынке недвижимости), растительные (корень зла), ... (список открыт)

Математика сама по себе одна большая метафора, используемая для описания природы и окружающего нас мира, потому что обычный язык для этого уже не подходит.

Метафоры отличаются по времени и в пространстве.

Окно обертона – это целая технология по промывке мозгов.

14. Непрямая коммуникация

Непрямая коммуникация – это содержательно осложнённая коммуникация, в которой для понимания предполагается учёт смысла, отсутствующего в высказывании.

Аттрактор – языковая единица имеющая прямое значение. На них основана прямая коммуникация.

5 стадий развития коммуникативных систем:

1. Знаковые системы
2. Образные знаковые системы

3. Языковые знаковые системы
4. Системы записи
5. Кодовые системы

Отдельные аспекты не прямой коммуникации рассматривались под наименованиями: имплицитность (скрытость), иносказание, эвфемизмы, косвенные речевые акты (*не могли бы вы открыть окно?*), тропы, иронические высказывания, языковая игра, окказиональные образования, речетворчество.

В основе не прямой коммуникации лежит асимметрия языковой системы. Например, аллюзия, иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный иллокутивный текст (*часов нет? = который час?*).

А также: аллюзия, аллегория, гротеск, умышленный алогизм и абсурд, загадки, ребусы, шарады, полиндромы, ...

Герменевтика – наука, изучающая способы интерпретации текста и приёмы кодирования информации.

3 типа языковых личностей:

1. Инвективная личность – человек простой и прямой.
2. Куртуазная – повышенная этикетность речи.
3. Рационально-эвристическая личность – склонность к иронии.

Способы не прямой коммуникации:

1. Экспрессивная деривация

1. **ложное этимологизирование** – основано на переосмыслении номинативной единицы на основе:
 1. деривационных ассоциаций (*визирь – человек, который ставит визу*)
 2. ассоциаций по близкозвучию (*Мели, Емеля, твоя неделя*)
 Суть в подобию семантического родства, основанного на звуковом сближении.
2. **Поэтическая этимология** – ложное этимологизирование, как приём обогащения художественного текста.
3. **Народная этимологизация** – присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду (*палисадник – полусадик, тротуар – плитуар*)
4. **Спонтанная параморфоза** – гульвар (*бульвар*).
5. **Нарочитая параморфоза** – *орабы, ретрополитен*.
6. Позиционные типы параморфозы:
 1. Инициальная (*кресловутый бюрократ*)
 2. Медиальная (*соцроялизм*)
 3. Финальная (*душегуб, квазимода*)
7. **Комическое переосмысление аббревиатур** – СССР – совок, ВКП – второе крепостное право.
8. **Псевдочленение** (распространено в СМИ) – «Я очень стар! – вы суперстар!»
9. **Последовательное членение, шарады, палиндром.**

2. Фигуры двусмысленной речи

Источником может быть нарушенный порядок слов, неправильная пунктуация или её отсутствие, неверное использование придаточных предложений, причастных и деепричастных оборотов.

3. Фигуры нарочитого алогизма

«В детстве мамка его ушибла, и с тех пор от него отдаёт немного водкою»

Каламбурная антитеза – разновидность нарочитого алогизма.

Плеоназм – вид нарочитого алогизма

4. Фигуры нарочитого неправдоподобия

1. **Анахронизмы** – фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох.
2. **Гипербола** – преувеличение (*море цветов, гора книг*)
3. **Литота** – намеренное преуменьшение (*она настоящая Дюймовочка*)
4. **Гротеск** (франц. смешной) – обычно это целые текстовые картины.

5. Фигуры нарочито-абсурдной речи

Абсурд, нонсенс и алогизм – разные вещи.

Абсурд (перев. нестрогий, нелепый) - внешне не является противоречивым, но можно вывести противоречие. Если проявляется распад текста, то это будет **нонсенс** (когда разрушается грамматика, фонетика, ...)

Оксюморон – сочетание противоположных по смыслу слов с целью показать сложность объекта.

6. **Фигуры нарочито-пространной речи**

Повтор с добавлением деталей, лексические повторы, синтаксический параллелизм.

7. **Имплицитность** (противопоставлено понятию эксплицитность) – это лексическая нераскрытость.

Типы и источники неблагозвучия речи:

1. **Звуковая тавтология** (в президиум приглашены провком и представитель президента)

2. **Рубленая речь** (нам там был сдан дом)

3. **Метаплазма** (используется для устранения неблагозвучия):

1. **Афереза** – выпадение начальных звуков (*мотри, Ван Ваныч*)

2. **Синкопа** – сокращение слова за счёт удаления срединных звуков (*здрасьте, окстись*)

3. **Протеза** – увеличение (*аржаной, агромадный*)

4. **Эпентеза** (вставка) – энтот, страм, здря, ндравится

4. **Речевая компрессия** (он помог с квартирой (т.е. с покупкой/продажей))

5. **Экзотизмы** – просторечные заимствования (особая сфера – жаргонный подъязык компьютерщиков)

Усвоение идёт за счёт **ассоциативно-фонетической мимикрии**, когда экзотический прототип заменяется русским на основе случайного сходства (при полном расхождении смыслов).

Нарочитая русификация и вульгарная морфологизация (*еловый – yellow, фалловер - follower*)

6. **Низкая или жаргонная метафора** (сопоставление несопоставимого, соединение невозможного)

Функции метафоры: номинация (наименование) и характеристика (экспрессивная оценка).

Суть низкой и жаргонной метафоры в том, что в ней и номинация и характеристика обладают оценочностью.

Метафорическая номинация – обозначение новых понятий с помощью старых знаков.

Метафора-характеристика служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий.

Речевой акт (speech act theory) – была введена идея **информативного глагола, косвенный речевой акт, воздействие сочетанием смысла.**

15. Этнопсихолингвистика

Этнопсихолингвистика. Цель этой науки – исследование языкового сознания (психолингвистические типы представителей разных классов). Объект изучения – межкультурная коммуникация.

Каждая нация имеет свой набор психологических и поведенческих паттернов, которые отражают её систему ценностей.

Антифразис - употребление слова в противоположном значении. (*Хорошенькая история! Занятный вопрос!*)

Межкультурная коммуникация – изучает расхождения в языках и культурах.

Встречаются следующие различия: безэквивалентная лексика, тёмные места, дыры, Random holes in patters, лингвокультурологически-значимая лексика.

Лакуны (*лакунология* или *имагология*) – несовпадение образов сознания тех, кто участвует в разговоре. Всегда незаметны и обнаруживают себя только при столкновении 2-х культур.

Лакуны бывают:

1. **Культурологические**

1. **характерологические** - стереотипы межкультурного общения. Все лакуны относительны.

2. **культурно-эмотивные** – особенности проявления темперамента.
3. **кинестические** (жесты и мимика).
4. **поведенческие** (например, в Бангладеше театральные постановки начинаются в полночь)
5. **этнографические** – это может быть система мер, цветовая символика, представления о красоте.

2. Лингвистические –

1. **Текстовые** – специфика текста (как правило – художественная литература)
Беллетристические лакуны – возникают из-за коммуникативной или временной дистанции.
2. **Собственно лингвистические** – обусловлены непереводаемой игрой слов, основанной на многозначности.

1. **Прецедентные концепты** – ментально-вербальные единицы, формирующие картину мира.

1. **Прецедентные имена** – известные имена собственные, используемые как культурный символ. Имеет место быть **метафоризация имён собственных**.
2. **Прецедентный текст** – текст, значимый для данного языкового сообщества в познавательном и эмоциональном отношении.

2. **Лингвокультурологически значимая лексика** – слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, соответствующие определённому национальному сообществу (эти слова позволяют понять культуру народа). (слова называются - **лингвокультуремы**). Лингвокультуремы требуют описательного перевода на русский язык (например, одно слово, словосочетание, пословица или поговорка, крылатое выражение, название фольклорных жанров, названия популярных песен, отрывок из известного произведения или стиха).

4 основных источника для лакун – международные анекдоты, литературные источники (источник может быть подпорчен, т.к. авторы - субъективны), тексты песен, язык

«Большой лингвострановедческий словарь. Россия» Ю.Е. Прохоров 2007 – объединил все прецедентные имена и лингвокультурологически значимую лексику, включая советизмы (например, *целина, кулак, совнарком, партактив*).

Антономасия – замена названия или имени указанием какой-нибудь существенной особенности предмета или отношения к чему-либо.

Очень большая проблема теории перевода – проблема семантического эквивалентна.

Типы безэквивалентной лексики:

1. **Окказиональные эквиваленты** – когда нету точного перевода слова (*casting, know-how, start-up*)
2. **Кальки** – то, что мы переводим по частям, как оно было в языке (а также, транслитерации и полукальки) (например, *brain drain – утечка мозгов, headhunting agency*)
3. Термины – термины, которые обозначают новые понятия могут выступать как безэквивалентные.
4. Авторские неологизмы – слова, которые созданы и существуют только в рамках одного произведения.
5. Сложные слова – требуют описательного перевода (например, *lifemanship – умение выживать*)
6. Слова-фразы – в современном английском это особая группа сложных слов, представляющие из себя препозитивно-атрибутивные сочетания слов (похожи по структуре на предложения) (например, *motherly-looking woman*) Многие здесь придумывают рекламщики.
7. Сокращения и атрибуты – (например, *vet – ветеран, loco – врач, замещающий другого на его участке*)
8. Слова с суффиксами субъективной оценки (например, *riggy, Танюшка*), междометия (айяйяй, оо, ...), звукоподражание (например, *clor – цок-цок*), жаргонизмы (*те, которые не переводятся на иностранный*) (*беспредел, чернуха, отморозок*), разговорно-фамильярные обращения (*my duck – лапушка, old son – старина, дружище*)
9. Фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы
10. **Реалии** – слова или словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни и культуры конкретного народа (например, советизмы).

Семантические лакуны (в рамках безэквивалентной лексики) – отсутствие перевода понятия, которое есть на иностранном языке (*например, beauty sleep – ранний сон до полуночи, glimpse – взгляд, брошенный мельком*)

Иногда заимствования могут полностью или частично поменять своё значение (*например, импичмент*)

Ложные англицизмы (например, кейтеринг – обед по предварительному расписанию)

16. Гендерная лингвистика

Гендер – (в лингвистике грамматическая категория рода), стали использовать в качестве слова для обозначения пола.

Гендерные исследования изучают языковые стереотипы фемининности и маскулинности, гендерной асимметрии, особенностей речевого поведения мужчин и женщин.

Гендерная дифференциация позволяла определять социальные роли мужчин и женщин.

Андроцентричность языка – ориентированность языка на мужчин.

Признаки андроцентризма в русском языке:

1. Понятия «мужчина» и «человек» отождествляются
2. Имена существительные женского рода являются производными от мужского рода (*преподаватель – преподавать, повар – повариха, ...*)
3. Имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (*например, название профессий*)

Направления гендерной лингвистики:

1. Исследование проблем асимметрии в аспекте игнорирования женщин в языковой картине мира
2. Изучение особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах

Речевое поведение женщин считается более гуманным (используют больше форм вежливости и смягчения, лучше вникают в проблему собеседника, лучше слушают) (от этого в разговоре кажется, что женщины менее уверенны)
В чукотском языке западной сибери, например, есть фонетические различия (у мужчин язык богаче).

Дисциплины, затрагивающие половые различия:

1. Антропология
2. Диалектология

По исследованиям, женщины в разговоре более последовательны.

Мужчины активнее и агрессивнее, и часто начинают разговор с несогласия.

17. Реклама

Реклама – устное или письменное сообщение о каком-либо товаре.

Рекламная деятельность – один из видов социальной коммуникации. Цель – сформировать мнение о товаре, навязав его (управление человеком). Реклама может рассказать и о заказчике, и о потребителе.

Фраза «реклама двигатель торговли» - появилась как реклама рекламного агентства.

Типы рекламы:

Устная, лубочная (в картинках), печатная (календари, листки, преysкуранты), внешняя (вывески магазинов, складов), световая реклама, плакаты, этикетки, ...

Хронология:

В 1710 году появились летучие листки (указ Петра I). Позже появилась реклама в газете «ведомости» (медицина и библиография).

1905 год – царский манифест отменил цензуру. Стали рекламировать после этого всё подряд.

После 1917 года на рекламу нашла творческая интеллигенция (например, Маяковский)

Советском союзе при плановой экономике, реклама была не нужна, и она стала выполнять агитационную функцию.

1988 год постановление ЦК КПСС – о мерах по коренной перестройке внешней торговой рекламы. Так началась современная российская реклама.

1991 – 1994 год – зарождение коммерческой рекламы, делилась на зарубежную и русскую.

1994 год – Ельцин подписал указ «о защите потребителей от недобросовестной рекламы»

1994-1998 годы, развитие рекламы (российские товары в любом случае проигрывали, т.к. были не конкурентно способными).

С 1998 года – по наше время – расцвет рекламных агентств.

2006 год – вступил новый «закон о рекламе».

2 основных способа создания рекламы: адаптация и унификация.

При адаптации – чужие культурные элементы заменяются традиционными.

При унификации – реклама не содержит никаких признаков конкретной культуры.

В рекламе активно встречаются прецедентные тексты.

Реклама также беззастенчиво и грубо нарушает границы личной жизни, это отражает наше коммуникативное поведение.

Рекламный слоган – краткая запоминающаяся фраза, передающая основную идею рекламной компании.

Базовые принципы создания рекламного слогана:

1. Семантические

1. Заявление высоких целей (*мы приносим хорошее в жизнь*)
2. Создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями. (*Всемирная история. Банк Империял*)
3. Информация о высоком качестве товаров и услуг (*мы научили копировать весь мир*)
4. Фиксирование близости к потребителю (*мы нужны каждой семье.*)

2. Прагматические

1. Длина слогана должна укладываться в объём оперативной памяти. (для русского около 7 слов).
2. Должна быть ритмическая организация
3. Эффективен звуковой повтор (*Велла, вы великолепны*)
4. Хорошо работает антитеза (*Ариэль – отстирает даже то, что другим не под силу*)
5. Если это текст, то может что-то выделяться графически (*ОткРОЙ вклад в банке!*)
6. Условная реплика (вырванная из разговора) (*Просто мы работаем на вас*)
7. **Паремиологическая трансформация** - когда пословицу, или фразеологизм трансформируют, но старый текст узнаётся.
8. Прецедентный текст (*какой же русский не любит вкусной еды*)

AIDA – Attention, Interest, Desire, Activity.

В рекламную деятельность часто внедряются технические разработки (нейропланирование, таргетирование рекламы)

Реклама бывает коммерческая и некоммерческая (или социальная).

В ФЗ от 2006 года, то в социальной рекламе нельзя указывать конкретные товары, можно указывать только спонсоров, гос. структуры.

Цели социальной рекламы: создание новых социальных ценностей, создать позитивное отношение к гос. структурам, изменить поведенческую модель общества.

Объекты социальной рекламы: общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные ценности.

Функции социальной рекламы: информативная, идеологическая, социоинтегративная, воспитательная.

Социальная реклама должна быть запоминающейся и оригинальной.

Первые проявления социальной рекламы:

В США 1906 год, защита Ниагарского водопада.

В России 17 век, народные лубочные картинки.

Стилистические принципы социальной рекламы: краткость, конкретность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность, верная тональность.

Часто используются гипербола и метафора.

Появилось новое веяние – флешмобы, сендвич-мены, флаеры (рекламные листовки), реклама на асфальте.

18. Язык рекламы

Практически ориентирован, рекламный текст должен быть кратким, максимально информативным. Для этого часто используют прецедентные тексты.

Если человек услышит текст рекламы дважды, то человек его не запомнит, а если 4-режды, то будет злиться.

Элементы рекламного текста: заголовок, основная часть, слоган, эхо-фраза.

Заголовок – это самая важная часть рекламы. Она должна заинтриговать, выявить целевую группу покупателей.

Около 80% потребителей, прочитав заголовок полностью теряют интерес.

Наименьшую заинтересованность вызывает вопрос, отрицание, демонстрация бренда, супер утверждение, готовое решение проблемы, идиома, парафраз.

Наибольший интерес вызывает парадокс и интрига.

Слоган – в нём основная идея рекламного содержания.

Считается, что слоган на русском не должен превышать больше 14 слов.

Уникальное торговое предложение:

1. Замена отрицательного свойства товара на положительное (*тает во рту, а не в руках (шоколад)*)
2. Усиление положительного свойства (*бесконечно вкусный апельсин*)
3. Создание маркировочного компонента торговой марки (*Electolux. Сделано с умом*)

Адъективная реклама – прилагательные и наречия часто в сравнительной и превосходной степени

Эффективен рекламный текст, содержащий больше глаголов, отглагольных существительных. Прилагательных в сравнительной и превосходной степени.

Копирайтер – создатель рекламных текстов.

В России реклама – тоталитарная, в повелительном наклонении.

Для смягчения превосходной степени вставляют смягчающие слова (*возможно, наверно*).

Личные местоимения делают рекламу более личной и доверительной. (*мы такие разные и всё-таки мы вместе*)

Художественные средства, придающие привлекательности художественным средствам:

1. Анафора и эпифора (*Не просто чисто, безупречно чисто*)
2. Антитеза (*Теснота минимальна*)
3. Оксюморон (*Маленькая большая машина*)
4. Градация
5. Сравнение (*почувствуй себя кристаллом в золотой оправе*)
6. метафора (*умные деньги знают куда*)
7. метонимия (*о вашей свадьбе будет говорить весь город*)
8. лексический повтор (*хорошие окна по хорошей цене*)
9. отклонение от нормы с намеком на другой корень (*Клинское пиво. Живи припиИваючи*)
10. нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах
11. омонимы (*Watch the world (Tissot)*)
12. иноязычные заимствования (*Автосалон second-hand*)
13. прием лингвистической мозаики (*пусть всегда CocaCola!*)
14. подбор созвучных слов (*это не сон - это Sony*)
15. алогизмы (*Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила*)
16. аллюзии (*мойте воду перед едой! (фильтры Brita)*)

Составными частями рекламы является товарный знак (название фирмы) и товарный символ (буквенное обозначение).

Тезаурус – это сумма знаний об окружающей среде.

В политической рекламе могут использовать антирекламу, в то время как в обычной такое не используют (*если поезд стал, то нужно менять машиниста*)