

Ответы на экзаменационные вопросы по курсу «Русский язык и культура речи» (2015)

Подготовлено студентами Кибанов, Проценко, Степанищева, Аджиева

Оглавление

1. Русский язык и общегосударственная языковая политика.....	3
2. История преподавания отечественной словесности.	7
3. Русский национальный язык и современный русский литературный язык. Норма и узус.	10
4. Источники кодификации. Типы словарей.....	11
5. Стили речи.....	12
6. Чтение. Виды, этапы.....	17
7. Аспекты культуры речи и типы речевых культур.....	17
8. Коммуникативные качества речи.....	19
9. Этические нормы русской речевой культуры.....	19
10. Слушание как вид речевой деятельности. Правила эффективного слушания.	20
11. Этикет устного делового общения. Речевые приемы ведения деловых переговоров.	22
12. Коммуникативные стратегии эффективного общения.	23
13. Жанры устного делового общения.....	24
14. Коммуникативные неудачи в деловом общении.....	26
15. Литературный язык и просторечие	30
16. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.	32
17. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон.....	34
18. Законы формальной логики. Формы мышления.	35
19. Правила определения понятий. Структура аргументации. Логические ошибки. Логика речи.....	37
20. Спор: стратегии и тактики (приемы) ведения спора, разновидности спора.....	38
21. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора.	40
22. Приемы управления аудиторией.	42
23. Этические нормы ораторского искусства.	45
24. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.	45

25. Особенности языка СМИ.	48
26. Феномен Интернет-языка.	51
27. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.....	52
28. Семантическая классификация метафор.	55
29. Политическая метафора: модели и характерные черты. Криминальная метафора	57
30. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.....	61
31. Экзотизмы и жаргонная метафора.	66
32. Этнопсиохоллингвистика.	69
33. Типы лакун и прецедентные имена.	70
34. Лингвокультура. Безэквивалентная лексика.	72
35. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика.	75
36. Языковое поведение мужчин и женщин.....	76
37. История рекламы.....	77
38. Современный рекламный слоган.	80
39. Языковая игра и тропы в рекламе.....	83
40. Национальное и интернациональное в рекламе.	86

1. Русский язык и общегосударственная языковая политика.

Конституция Российской Федерации закрепляет статус русского языка как государственного. Статья 68 гласит: “1. Государственным языком на всей ее территории является русский язык. 2. Республики вправе устанавливать свои государственные языки. В органах государственной власти, органах местного самоуправления, государственных учреждениях республик они употребляются наряду с государственным языком Российской Федерации 3. Российская Федерация гарантирует всем ее народам право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития.”

Русский язык занимает пятое место в мире по численности носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО.

Закон “О языках народов РСФСР”, в соответствии с которым русский язык стал государственным языком РФ был принят в октябре 1991 года. До этого вопрос о государственном языке был законодательно урегулирован. В начале 90-х гг. XX века стихийный рост национального самосознания, иногда граничивший с различными проявлениями национализма и сепаратизма, обозначил важность вопросов языкового единства в полиэтническом государстве.

В нашей стране живут представители 193 национальностей, которые говорят почти на 300 языках и диалектах. Многие языки до 20-ч гг. XX века не имели собственной письменности. Для такого лингвокультурного разнообразия очень важно духовное единение. На русском языке говорят 96 % жителей страны. Общегосударственный язык – основа единства нации и гарантия стабильности в условиях полиэтнической общности.

Объединение общества с помощью общегосударственного языка не должно приводить к активизации процессов языковой ассимиляции, Обязательно должен соблюдаться принцип свободного развития всех языков, равноправие языков должно быть закреплено и должны быть созданы оптимальные условия для развития всех национальных языков на территории данного государства. Не обязательно, чтобы каждый национальный язык на территории его распространения выполнял все социальные функции, как мировые языки (мировые языки – английский, китайский, хинди, испанский, французский и русский). Часто это просто невозможно.

.....

Пример: социолингвистическая ситуация в республике Дагестан. Согласно 11 статье конституции, государственными языками являются русский и языки народов Дагестана. Его жители говорят на 38 языках и диалектах, которые ассимилируются вокруг четырех наиболее распространенных языков: аварского, даргинского, лезгинского и кумыкского. В Дагестане сложилась ситуация билингвизма. В прошлом функцию второго языка (им владело преимущественно мужское население) выполняли лакский, аварский, ногойский, кумыкский, азербайджанский и русский. За время существования СССР в Дагестане значительная часть населения, владеющая вторым местным языком. В исследованиях по вопросам языкового строительства на Северном Кавказе отмечается, что *азербайджанским* как вторым языком пользуются рутульцы, цахуры, часть табасарцев, агульцев, лезгинов; для андийцев, арчинцев, багулальцев, бежтинцев, годоберинцев, ахвахцев, дидойцев, капучинцев, тиндальцев, каратинцев, хваршинцев, чамальцев вторым языком является *аварский*; для большей части чеченцев, ногойцев и небольших групп

даргинцев, живущих в Дагестане, второй язык – кумыкский. Специального закона о языке в Дагестане пока нет, поэтому неопределенность языковых полномочий письменных и бесписьменных языков потенциально способна спровоцировать множество конфликтов бытового характера, нарушающих этнополитическое равновесие.

.....

Для обеспечения государственной стабильности в полиэтнических социумах необходимо разрабатывать политтехнологии с учетом историко-филологических факторов.

.....

Например, ученым известно, что на территории Дагестана существует особая субэтническая социальная структура, состоящая из джаматов – четко очерченных территориальных и этнокультурных общностей, которые сформировались еще до присоединения северного Кавказа к Российской Империи. По подсчетам историков, было около 60 "вольных сообществ" с разными типами правления и ярко выраженными особенностями традиционной духовной культуры, общей политической историей и единым диалектом.

.....

Для каждого человека родной язык воплощает в себе любовь к отечеству и родному дому. Его ценность не измеряется численностью носителей. Каждый язык является достоянием мировой культуры.

Языковая политика в полиэтническом государстве должна быть гибкой и осторожной. Даже самое незначительное давление на языки национальных меньшинств порождает немедленную ответную реакцию: любыми способами защитить свой язык, придать ему статус государственного или официального и таким образом создать условия для его преимущественного использования и развития. Но такой путь не всегда бывает успешным, потому что не каждый язык способен выполнять функцию государственного языка как универсального средства общения между всеми членами общества. Кроме того, в условиях этнолингвистического многообразия не представляется возможным решить подобным образом вопросы развития всех национальных языков.

В многонациональной республике подход к решению национальных проблем с помощью попыток вытеснения русского языка из сферы официального общения приводит к разобщенности и коммуникативным конфликтам, которые болезненно сказываются на жизни всех граждан РФ. Одной из причин подобных стихийных процессов является недостаточная юридическая разработанность Закона о языках РФ. Например, остается неясным вопрос о соотношении общегосударственного языка РФ и государственного языка республик: обязательно ли параллельное применение двух языков или решение данного вопроса основывается на добровольном согласии сторон.

Русский язык – **общенациональное достояние всех народов нашей великой страны.** Язык формирует в человеке духовные ценности. Общность духовных ценностей – это нерушимый фундамент единства наций и важнейший фактор обеспечения этнополитической стабильности в государстве.

В условиях многонациональных республик подход к решению национальных проблем с помощью попыток отдельных республик вытеснения русского языка из сферы официального общения приводит к разобщенности к коммуникативным конфликтам, которые болезненно сказываются на жизни всех граждан в РФ. Одна из причин подобных стихийных процессов – недостаточная юридическая разработанность Закона о языках РФ. В частности, неясным остается вопрос о соотношении общегосударственного языка РФ и государственного языка

республик: обязательно ли параллельное применение двух языков или решение данного вопроса основывается на добровольном согласии сторон. Язык – важнейший фактор национальной безопасности многонационального и многоконфессионального государства. Все языки народов РФ – общенациональное достояние и объекты культурного наследия. Они нуждаются в правовой защите: вполне возможно законодательно минимизировать факторы, отрицательно влияющие на состояние языка. Действующее законодательство не содержит перечня норм, устанавливающих ответственность за нарушение гражданами языковых прав (исключение – 1 административное правонарушение и два состава в уголовном кодексе в сфере судопроизводства). Предусмотрена административная ответственность за нецензурную брань в общественных местах (это мелкое хулиганство) и уголовная – за дискриминацию относительно языка и за возбуждение ненависти или вражды, унижение человеческого достоинства, в том числе по признакам языка и т.д. Но здесь везде объектом правовой защиты является личность, а не язык.

Современная постиндустриальная культура строится во многом под действием высокоскоростных информационных потоков. Язык оказывается под воздействием средств массовой коммуникации и публичной информации. Вопрос о языке СМИ также не получил развития в законодательстве.

.....

Например, не сформулированы обязанности СМИ в отношении языка, в частности в вопросах использования ненормативной лексики и нарушения грамматических норм русского литературного языка, неоправданного использования заимствований и латиницы.

.....

В законе “О рекламе” содержится упоминание о необходимости распространения рекламы на русском языке, а в республиках – на государственных языках республик и родных языках народов РФ.

Государственная языковая политика должна быть направлена на установление равновесия между объективными процессами глобализации, давлением со стороны иностранных языков, прежде всего английского, и насущной потребностью сохранения и развития собственных национальных культур и языков.

Русский язык имеет огромное значение не только для РФ, но и для всей мировой цивилизации. Он является инструментом познания другими народами непреходящих гуманистических ценностей русской культуры, хранилищем результатов научных достижений.

Укрепление позиций русского языка – стратегический приоритет для нашей страны.

В Доктрине информационной безопасности РФ русский язык рассматривается как **один из объектов национальной безопасности**.

Русский язык – **мощное орудие идеологического и геополитического влияния**.

До развала Советского союза государственная языковая политика по укреплению позиций русского языка как языка межнационального общения была систематической, продуманной и гибкой. С 1960 по 1980 гг. были изданы 4 постановления ЦК КПСС и Совета Министров о расширении функционирования русского языка в национальных школах. К концу 80-х годов

98% национальных школ имели кабинеты русского языка и литературы, в каждом шестом было установлено лингафонное оборудование. Государство выплачивало 15 % надбавку к зарплате учителей-русистов. Регулярно издавался научно-методический журнал “Русский язык в национальной школе”, активно работал Научно-исследовательский институт преподавания русского языка в национальной школе.

Отдельным аспектом языковой политики было **укрепление позиций русского языка на международном культурно-образовательном ландшафте**. В 1972 году в Москве был создан Институт русского языка имени А. С. Пушкина, подготовивший блестящую плеяду иностранных русистов; за рубежом открылись Российские центры науки и культуры, стал выходить журнал “Русский язык за рубежом”, в Московском университете на филологическом факультете появилась новая специальность - “русский язык как иностранный”, начала работу Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ).

В настоящее время внимание ученых приковано к проблеме сохранения языков малочисленных народов.

По данным ЮНЕСКО, на территории РФ существует 135 вымирающих языков. В 1989 году с уходом из жизни последней носительницы исчез кумасинский язык. Осталось всего 35 носителей чулымско-тюркского языка. В настоящее время лингвисты всего мира предпринимают попытки по сохранению языков малых народов.

Например, ученые восстановили язык сойотов, проживающих в Бурятии, разработали для них письменность и напечатали букварь.

В последнее время численность носителей русского языка неуклонно сокращается. По данным переписи населения, проведенной в 2010 году в Российской Федерации на русском языке говорят примерно 138 человек. 4 государства в СНГ, где русский язык имеет довольно сильные позиции: Украина, Белоруссия, Молдова, Казахстан. Сложим все потенциальные цифры+количество эмигрантов = **около 220 млн** человек в мире говорят на русском языке.

Статус русского языка на постсоветском пространстве часто становится объектом политической борьбы, поэтому укрепление его позиций – одно из стратегических направлений языковой политикой российского государства.

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

2007 год – Год русского языка, 2015 – Год литературы. С 2011 указом президента РФ 6 июня (в день рождения Пушкина А.С.) Федеральные целевые программы. “Русский язык” располагают значительными средствами. Под эгидой фонда “Русский мир” и Россотрудничества проводятся масштабные культурно-просветительские мероприятия, но очень немногие из них носят персонифицированный, адресный характер. Работа по распространению русского языка требует **деятельностного подхода** и должна стать **делом каждого члена российского общества**.

2. История преподавания отечественной словесности.

Алфавит, которым мы сейчас пользуемся, называется кириллицей. В IX веке (863 год) монахи Кирилл и Мефодий по указанию византийского императора создали славянскую азбуку и с целью распространения христианства перевели первые греческие богослужебные тексты на славянский язык. В основу старославянского языка (так именуется язык первых переводов) был положен один из диалектов македонского языка. Старославянский язык называют “мертвым” языком: на нем никто никогда не говорил, потому что славянские племена, получившие от миссионеров тексты на старославянском языке, были носителями различных славянских диалектов.

Кириллическую азбуку начали использовать уже в Древнем Новгороде. (об этом свидетельствуют берестяные грамоты, найденные в IX веке).

Все буквы старославянской азбуки имели особое название: А – аз, Б – буки, В – веде, Г – глаголь, Д – добро, Е – есть, Ж – живете, З – зело, И – иже, К – како, Л – людие, М – мыслете, Н – наш П – покои, Р – рцы, С- слово, Т – твердо и т.д.

Почти все буквы кириллицы имели числовое значение и использовались для числовых расчетов вплоть до начала XVIII века.

Существовала и другая славянская азбука, именуемая глаголицей. Начертания букв в глаголице совершенно не похожи на привычные для нас формы. Вопрос о первичности происхождения кириллицы и глаголицы является дискуссионным. Некоторые ученые считают глаголицу своеобразной тайнописью, появившейся в период нашествия врагов православия и угрозы уничтожения письменных святынь.

Сведения об образовании в допетровской Руси скудны, поэтому методы обучения грамоте описываются в научной литературе гипотетически. С известной долей догадки исследователи предполагают, что чтению обучали по Часослову, Псалтыри и Апостолу.

Московское государство обладало сетью начальных школ, не уступавшей Западу, и уровень грамотности в стране был не ниже европейского. Печатный букварь появился на Руси в 1534 году. Его автором был Василий Бурцев – патриарший дьяк и справщик печатного двора. Основным методом обучения в Древней Руси было многократное повторение и заучивание наизусть.

Первые учебные книги – “Азбуковники” напоминали энциклопедические словари: слова с одной начальной буквой составляли словарную статью для заучивания. Тексты для чтения содержали нравоучительные наставления школьникам, тем самым учителя добивались запоминания наизусть правил поведения. Наставления от автора получал и учитель.

В Московском государстве были особые дома, где собиралось юношество “для научения книжному делу”. В 1551 году Стоглавый Собор принял решение о повсеместном учреждении городских училищ “при домах духовных лиц” для детей всех сословий, но первое такое городское училище было учреждено близ Патриаршего дворца в 1633 году. Полный курс обучения в училище был рассчитан на два года. Для обеспечения учебного процесса в московской типографии печатались азбуки-прописи, где третий раздел непременно включал образцы деловых бумаг (челобитные, завещания, заемные кабалы), которые заучивались многократным переписыванием.

По выдающемуся педагогу и лингвисту Л.В. Щербе, основным методом обучения письменному языку должен быть зрительный или моторный: учащимся следует запоминать вид слов и движения, необходимые для их написания. Систематическое списывание верных образцов и обобщение некоторого числа частных случаев. – суть его методики бессодержательного совершенного владения письменной речью. Греческий митрополит Феофан подготовил первую просветительскую программу создания высшей школы приехавшим в 1645 г. В Москву просить денег у царя Алексея Михайловича. За 5 месяцев и написал челобитную с изложением программы создания типографии а также школы греческого и русского языков для подготовки переводчиков . 25 июня он передал ее в Посольский приказ, но ответа не последовало.

1667-1668 гг. поэт и смотритель Симеон Полоцкий написал проект создания Славяно-греко-латинского училища при церкви Иоанна Богослова в Бронной слободе. Но только в 1867 году с открытием Славяно-греко-латинской академии это было осуществлено. Несмотря на появление “Грамматики словенской”(1596 год), Лаврентия Зизания, а затем (в 1619) “Грамматики” Мелетия Смотрицкого, обучение в школах проводилось по азбуковникам и “пописям учительным”, ориентированным на овладение двумя видами речевой деятельности – чтением и письмом. Развитие торговых отношений с западными странами в начале XVII века стимулировало интерес иностранных купцов к русскому языку и вызвало необходимость скорейшего владения навыками устной речи для ведения торговых операций. Первые практические пособия По русскому языку, написанные иностранцами, отражают попытки авторов, связанных с торговлей, создать профессионально ориентированный учебник русского языка для делового общения.

Например: "Русский разговорник XVII века Ханса Соренсена, "Нижненемецкий источник разговорного русского языка" Томаса Фенне(1 сентября 1607 г, Псков) В XVII веке анонимные авторы написали "Азбуковник" для голландских и английских купцов и "Парижский словарь московитов". Эти учебные материалы были также рассчитаны на многократное повторение и заучивание наизусть.

В 1724 году первый русский экономист Иван Посошков представил Петру I "проект о школах для обучения отрочат". Впоследствии его обнаружил в архивах Ломоносов и представил в Академию наук для снятия копии. С точки зрения содержания, проект был ориентирован скорее не на приобретение знаний, а на нравственное воспитание родителей, детей и духовенства. Значительная часть трактата посвящена осуждению грубого поведения и пороков.

Во втором письме Посошков настаивал на введении гражданского шрифта, переводе на "славянский язык" философских книг, построить Патриаршую академию и обучать духовенство грамматике. Этот его проект остался нереализованным.

В 1755 году открылся Московский Университет. На философском факультете читался двухгодичный курс риторики, который был своеобразной подготовительной школой к обучению на юридическом и медицинском факультетах. Лекционный курс сопровождался занятиями по практической риторике с еженедельными диспутами по объявленным за три дня тезисам и в результате дискуссий составлялись отчёты.

Научная разработка различных аспектов преподавания отечественной словесности началась в конце XVIII века с открытия в 1786 году на базе Петербургского главного народного училища Первой учительской семинарии, которая затем была преобразована в теперешний РГПУ имени Герцена.

Первыми практическими пособиями по русскому языку были книги академиков Н.И. Греча "Опыт краткой истории русской словесности" (1822) и Ф. И. Буслаева "О преподавании родного языка" (1844) и главная книга академика И.И. Срезневского "Наставление преподавателям русского языка и словесности" (1852 год), которая определила методические принципы организации школьного курса русского языка на многие десятилетия. Срезневский настаивал, что учебник в начальной школе "более вреден, чем полезен", так как поначалу школьникам нужна лишь "вспомогательная книга примеров для упражнений". А учебник потребуется на третьем году обучения для лучшего закрепления приобретённых знаний. Автор утверждал, что два года по четыре урока словесности в неделю для начальной школы будет достаточно, и выступал против слишком придирчивого грамматического и лексического разбора. Также Срезневский горячо протестовал против лишней теории на уроках литературы, а советовал заучивать наизусть произведения русских писателей для развития чувства языка, работы ума и художественного вкуса. На уроке по Срезневскому нужно тратить время на "всматривание и вдумывание" в средства языка для выражения мысли и правильную сочетаемость слов, а грамматический разбор бесполезен.

В последние десятилетия XIX века появилась блестящая плеяда педагогов русского языка, работающих в национальных школах.

В 1885 годы вышел учебник "Русское слово" грузинского педагога и просветителя Якоба Гогобашвили; в 1879 писатель и общественный деятель Ибрай Алтынсарин написал "Начальное руководство к обучению киргизов русскому языку" – первый учебник на основе русской азбуки. У истоков преподавания русского языка в Татарии стоял ученый этнограф и литератор Каюм Насыри, в Чувашии своей подвижнической деятельностью прославился поэт и переводчик И.А. Яковлев.

Осознание необходимости совершенного владения всеми навыками речевой деятельности в отечественную педагогическую практику пришло во второй половине XVIII века.

Со времени М. В. Ломоносова риторика рассматривалась как неотъемлемая часть курса словесности. В "Кратком руководстве к риторике на пользу любителей сладкоречия" М. В. Ломоносов изложил программу достижения высокого уровня речевой культуры. Он советовал приобрести основательные знания языка, читать хорошие книги, беседовать с людьми, которые говорят правильным языком, выбирать из книг хорошие речения и пословицы «для изображения своих мыслей».

.....

Как учебная дисциплина риторика зародилась в Афинах около 5 в до н. э. Ее основателем считают Горгия (485-380 до н.э.) Автором первого учебника риторики был сицилиец Корак из Сиракуз. Он начал преподавать ораторское искусство в школах. Греки полагали, что главное достоинство оратора – умение убеждать; римляне прежде всего ценили красноречие. В Средние века появилась *гомилетика* – теория церковного красноречия.

В это время в светской жизни риторику считали искусством, сродни актерской игре, основанной на импровизации речи. Данная традиция связана с судебной риторикой. Слово **юрисдикция** восходит к латинскому и означает “провозглашенная справедливость”. Именно в праве речь превратилась в орудие преобразования действительности.

.....

Уже в наши дни появилось новое научное направление – **юрислингвистика** (юридическая лингвоэкспертиза)

Умение красноречиво излагать свои мысли, внимательно слушать, писать и читать с выражением – центральные навыки отечественной педагогической традиции.

3. Русский национальный язык и современный русский литературный язык. Норма и узус.

Современный русский язык - один из мировых языков. Он занимает пятое место в мире по числу носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО

Достоинства русского языка определяются следующими признаками:

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

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 литературный язык - это язык, обработанный мастерами слова: писателями, общественными деятелями, учеными.

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

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

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, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические), орфографические, пунктуационные нормы. Все эти нормы важны для обеспечения функционирования русского языка как государственного.

Норма - одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка. Но неверно думать, что норма неподвижна. Она постоянно расшатывается **узусом** (от лат. usus - ‘употребление’)[общепринятое носителями данного языка употребление языковых

единиц (слов, устойчивых оборотов, форм, конструкций)]. Норма изменяется и развивается во времени.

Если грамматические нормы более устойчивы, то орфоэпические очень подвижны. В словарях нередко даются произносительные варианты: исчѐркать - исчеркАть, творОг - твОрог, пѐрчить - перчИть; примером расшатывания орфоэпических норм можно считать формы: свѐкла - свеклА. Последние слова в парах употребляются все чаще. Колебания нередко являются переходными ступенями к утверждению новых произносительных норм.

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

4. Источники кодификации. Типы словарей.

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

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

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

Первый полный толковый словарь русского языка - «Словарь живого великорусского языка» в четырех томах - составил Владимир Иванович Даль в 1863-1866 гг. 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.). Грамматические правила и упражнения для их усвоения содержатся в учебниках русского языка.

В литературном языке нормализации и кодификации подвергаются все стороны языка.

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

Лексика современного литературного языка также нормирована. В литературном языке не допускается использование просторечных и жаргонных форм, типа базарить, лоханулся, бабло и т.п. Следует принять во внимание, что иногда слова из литературного языка в просторечии начинают употребляться в роли экспрессивных частиц с имплицитным (скрытым) значением: например, слово блин. Наличие таких экспрессивных частиц недопустимо в литературном языке.

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

Таким образом, когда говорят о хорошем знании языка, имеют в виду знакомство со всеми названными нормами и правильное использование языковых единиц.

5. Стили речи.

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.

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).

Разговорный стиль

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.

Основная форма, характерная для разговорного стиля, - непринужденная беседа. Особую роль в разговорном стиле играет интонация.

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

Для разговорного стиля характерны редукция звуков (Марь Иванна) и меньшая напряженность органов речи (здасьте, чё, щас). Особенно это заметно в нелитературной форме разговорного стиля - просторечии.

Неподготовленность и быстрота устной речи меняют её интонационный рисунок, поэтому паузы возникают там, где в нормированной книжной речи их нет.

Между тем высокая культура речи требует от говорящего точности произнесения слов, правильной постановки ударений, выразительности интонационного рисунка.

Лексика разговорного стиля делится на две группы: общеупотребительная и разговорная {кило, нить, картошка, плестись).

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

В разговорной речи широко распространены:

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

Разговорный стиль отличают языковая игра и лексическая сниженность. Лексика разговорного стиля весьма подвижна

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

В области морфологии 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.

Что касается синтаксиса, то в разговорном стиле редко употребляются сложноподчиненные предложения, чаще - бессоюзные: Уеду - тебе же легче', используется не прямой (инверсионный) порядок слов: Компьютер мне купи; На лекцию иду.

Научный стиль

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.

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.

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

В то же время научная проза содержит не меньше **фразеологических единиц** (устойчивых сочетаний разного типа), чем разговорный или публицистический стили, например: рациональное зерно, ключ к решению проблемы, удельный вес, фундамент развития, поворотный пункт в истории. Фразеологические единицы в научном стиле речи возникают на основе метафоризации, с помощью которой воспроизводится субъективное отражение факта действительности.

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**.

Официально-деловой стиль

Официально-деловой стиль обслуживает сферы письменно-деловых отношений: административную, дипломатическую, канцелярскую, юридическую.

Для официально-делового стиля характерны:

- императивность;
- стандартизированность;
- строгое соответствие литературной норме;
- преимущественно письменная форма;
- бесстрастность изложения фактов, точные логические ударения.

В области морфологии отмечается:

- абсолютное преобладание имен существительных;
- отсутствие экспрессивно-оценочной лексики, междометий, уменьшительно-ласкательных форм, сравнительной и превосходной степени сравнения прилагательных и наречий;
- употребление существительных, обозначающих должности, только в мужском роде;
- большое количество генитивных номинативных словосочетаний: признание необходимости изменения проекта строительства здания Департамента образования города Москвы. Эта черта присуща также научному стилю речи и является отражением влияния латинского языка;
- редкое употребление личных местоимений;
- высокая частотность различных глаголов-связок;
- преобладание глаголов несовершенного вида, прежде всего со значением долженствования;
- широкое использование производных предлогов: в целях, на основании, в силу, в связи с, в соответствии с, вследствие.

Для синтаксиса официально-делового стиля характерно активное употребление безличных (в том числе инфинитивных) и неопределенно-личных предложений: Запрещается; Не курить; Не следует делать; Не рекомендуется', Принято считать; Здесь не курят.

Документы официально-делового стиля обладают высокой информативной избыточностью, что вызвано необходимостью максимально точно и полно представить тот или иной вопрос. На уровне построения текста создаются тексты-матрицы (формуляры) - стандартизированные, унифицированные тексты, которые заполняются переменной информацией.

Официально-деловому стилю присущи штампы, клише, которые иногда формируют административно-деловой жаргон: ходатайствовать, обратиться с просьбой, предъявить

претензии, установить порядок, нанести ущерб, поднять отчетность, снять с баланса, выйти на потребителя.

Хотя официально-деловой стиль считается наиболее консервативным, в нем тоже происходят изменения. В его письменной форме появляются новые документы: рекламное письмо, резюме, письмо о найме, кодекс корпоративной этики, что объясняется потребностями современной деловой коммуникации.

Официально-деловой стиль имеет подстили: дипломатический, законодательный, административно-канцелярский.

Публицистический стиль

Публицистический стиль характеризуется двумя основными функциями - информационной и воздействующей. Важнейшая черта публицистического стиля - сочетание экспрессии и стандарта.

В качестве главного критерия отбора языковых средств выступает общедоступность. В публицистическом тексте не должно быть узкоспециальных терминов, окказионализмов, диалектных, жаргонных слов, иноязычных вкраплений, просторечий. Но современные средства массовой информации весьма свободны в отборе языковых средств, что очевидным образом сказывается на качестве текстов в СМИ.

Лексика публицистического стиля отличается разнообразием, широкой образностью, соединением контрастных по стилевой окраске слов, наличием устойчивых речевых оборотов - клише: коммерческие (силовые) структуры, на данном этапе, на сегодняшний день.

Набор речевых штампов с годами меняется. Например, сейчас популярны ненормативные штампы: озвучить точку зрения, задействовать все силы, отследить процесс. Использование речевых стандартов делает публицистический текст в определенной степени предсказуемым.

В области словообразования в публицистическом стиле отмечается большая активность иноязычных приставок и суффиксов: пост-, мега-, транс-, гипер-, -изм-, -ациj-.

Иногда в публицистическом стиле соединяются гетерогенные корни и появляются неологизмы: например, нанооттепель (греч. nanos - 'карлик') - эпоха Б.Н. Ельцина, наноасфальт.

В публицистическом тексте повествование обычно ведется от первого лица.

Язык современных СМИ требует отдельных комментариев

Литературно-художественный стиль

Литературно-художественный стиль отличается ярким своеобразием. Вряд ли ему можно научить, хотя в Москве существует Литературный институт имени М. Горького для будущих поэтов, писателей и литературных критиков. Но литературно-художественный стиль поддается литературоведческому анализу, и каждый человек, изучая в процессе чтения опыт мастеров слова, должен стремиться к созданию оригинальных текстов.

Индивидуальный художественный стиль писателя называют **идиостилем**. Литературоведы издают словари языка отдельных авторов. Именно потому, что идиостиль предполагает наличие литературной одаренности, а не приобретение конкретных навыков владения им, многие лингвисты исключают его из общей классификации стилей.

6. Чтение. Виды, этапы.

Существует несколько видов чтения. Наиболее распространенный вид - **изучающее чтение**. Это довольно медленное чтение со скоростью 60 слов в минуту. При изучающем чтении предпочтительно чтение вслух: так текст легче запоминается.

Другим видом является **ознакомительное** чтение. Это, как правило, чтение «про себя» со скоростью 150-200 слов в минуту (для сравнения: скорость говорения составляет 120 слов в минуту). Процент активного понимания составляет 65-75% от прочитанного. Цель такого вида чтения - отделить новое от известного, определить ключевые слова.

Известно также **просмотровое** чтение. Это самый быстрый вид чтения. Скорость такого чтения достигает 500 слов в минуту, а понимание - 25%. Цель просмотрового чтения - выяснить степень собственной заинтересованности в более тщательном и подробном ознакомлении с источником.

Надо отметить, что с развитием компьютерных технологий все большее распространение получает **поисковое чтение**. Этот вид очень актуален для научно-исследовательской работы, но слишком раннее знакомство с данным видом чтения, по мнению психолингвистов, ослабляет тягу к чтению художественной литературы, потому что ребенок теряет способность концентрироваться на одном сюжете.

В начале XXI века ученые выделили еще один вид чтения – **поверхностное чтение**. Читатель пропускает ряд сюжетных моментов, вычленяет интересующую его нить рассуждения и следует за ней.

По степени владения видами чтения различают три типа чтецов: зрелый чтец оперирует всеми видами чтения и по мере необходимости свободно переходит от одного вида к другому; подготовленный чтец адекватно понимает текст, может изложить его в устной форме, то есть пересказать, выделив главное и второстепенное, разделить текст на части; при этом скорость его чтения соответствует поставленной задаче; неподготовленный чтец избегает самого процесса.

Чтение научного текста требует особенно пристального внимания. Считается, что ученый должен уметь читать текст со скоростью 800 и более слов в минуту. Такая скорость обеспечивается стереотипностью научного текста и хорошими навыками чтения.

7. Аспекты культуры речи и типы речевых культур.

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

Культура речи предполагает:

- соблюдение правил речевого общения;
- владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах;
- умение выбрать и организовать языковые средства, 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. Языковая норма - центральное понятие языковой культуры.

Культура речи не может быть сведена к перечню запретов. Необходимо иметь навыки отбора и употребления языковых средств в соответствии с коммуникативными задачами. Это основа **коммуникативного аспекта** культуры речи.

Этический аспект предписывает знание этических норм речевого поведения и предполагает уместное использование речевых формул приветствия, просьбы, вопроса, благодарности, извинения, прощания и т.п. Этический аспект культуры речи накладывает строгий запрет на сквернословие, повышенный тон, деликатные (табуированные) темы.

К этическому аспекту культуры речи относится и правильное обращение к собеседнику. Выбор личного имени определяется национально-ментальным стереотипом. Личное имя имеет несколько понятийных опор: одушевленность, пол, возраст.

Типы речевых культур

В современной лингвистике утвердилось типология внутринациональных речевых культур, которые сосуществуют в деловом общении и непосредственно связаны с образовательным и культурным уровнем говорящих и пишущих.

Самым высоким типом речевой культуры является **элитарный тип**. Речь представителя элитарной речевой культуры не только безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм, но и отличается богатством словарного запаса, выразительностью, аргументированностью, логичностью, доступностью и ясностью изложения.

Среднелитературному типу речевой культуры свойственна меньшая строгость соблюдения всех норм, при этом ошибки в устной и письменной речи представителей этого типа речевой культуры не носят систематического характера.

Данный тип речевой культуры характеризуется некоторым смещением норм устной и письменной речи, отличается нестрогим выполнением этикетных требований.

Если носители элитарной речевой культуры оперируют всеми стилями, то представители среднелитературной речевой культуры обычно используют лишь один-два стиля (например, официально-деловой и разговорный), остальными же владеют только пассивно.

Является самым распространенным.

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

К еще более низким типам культур относится **просторечный тип**. Просторечие является показателем низкого образовательного и культурного уровня. Носитель просторечия отличается ограниченным запасом слов, неумением строить сложные предложения; его речь характеризуется высокой частотностью экспрессивных слов, ругательств, слов-паразитов, междометий.

8. Коммуникативные качества речи.

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

Главной коммуникативной характеристикой речи является **точность**, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли. Адресант должен иметь точное представление о предмете разговора, не путать факты, не нарушать логику повествования. Говорящему необходимо хорошо знать язык; его словарный запас должен быть богатым.

Другое важное коммуникативное свойство речи - **понятность**, иными словами доходчивость, доступность для тех, кому она адресована. Понятность определяется точным отбором речевых средств, использованием слов, известных слушателям. Необходимо иметь в виду, что словарный состав русского языка делится на две группы:

- общеупотребительная лексика;
- лексика ограниченного употребления: профессионализмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова, диалектизмы.

Существенными коммуникативными качествами речи являются ее **богатство и разнообразие**, свидетельствующие об эрудиции говорящего, о его широком кругозоре и высоком интеллекте.

Богатство языка заключается в богатстве его словаря. Людям лингвоинтенсивных профессий надо постоянно заботиться о пополнении своего словаря.

Богатейшим источником пополнения словарного запаса языка является синонимия. Синонимы, различаясь оттенками значений и стилистической окраской, позволяют с предельной точностью сформулировать мысль, придать речи разговорный или книжный характер, выразить положительное или отрицательное отношение к тому, о чем говорится.

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, наличии в речи пословиц, поговорок, крылатых выражений. Перифраза - это замена однословного наименования предмета, явления или действия описательным оборотом, указывающим на один или несколько существенных признаков предмета или явления (луна – ночное светило, царица ночи)

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

Неотъемлемая черта коммуникативного аспекта речи - ее **выразительность**. Выразительной считается 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 слов, тесно связанная с образностью языка.

Троп - это выражение, употребленное автором в переносном значении, а фигура – оборот речи необычный по своему синтаксису (например повторы слов, совпадение последних слогов в строках)

9. Этические нормы русской речевой культуры

Речевой этикет - это социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения, то есть совокупность формул речевого общения в ситуациях установления,

поддержания и прерывания контакта участников коммуникации в официальной и неофициальной обстановке общения. Речевой этикет - неотъемлемая часть культуры речи, а культура речевого общения является важнейшей частью общей культуры человека.

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 5ы-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.

10. Слушание как вид речевой деятельности. Правила эффективного слушания.

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.

Необходимым условием эффективного речевого общения является **умение слушать**. Это очень редкое качество. Слушание - это психологическая готовность к контакту с другим человеком.

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

Устная речь предполагает наличие адресата, слушателя, то есть по самой своей природе она рассчитана на интерпретацию. Общие знания в процессе коммуникации, общие интересы и взаимопонимание являются исходными моментами эффективной речевой коммуникации, составляя **«план говорящего» и «план слушателя»**. Совпадение этих планов - идеальный случай при восприятии устной речи, связанной с определенным воздействием на сознание и чувства слушателей.

Виды слушания

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает выраженной реакции на услышанное. В диалогическом общении нерефлексивное слушание используется в таких ситуациях, когда один из собеседников взволнован, хочет выразить свое отношение к тому или иному событию, обсудить наболевшие проблемы, но испытывает трудности в выражении мысли.

В деловом общении преобладает другой вид слушания - **рефлексивный**, который предполагает активное вмешательство в речь собеседника, оказание ему помощи в выражении своих мыслей и чувств, создание благоприятных условий для общения.

Суть рефлексивного слушания заключается в выражении реакции на сообщаемое.

Виды рефлексивных ответов

Выделяется четыре вида рефлексивных ответов: выяснение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.

Выяснение - это обращение к говорящему за уточнениями; оно помогает сделать сообщение более понятным слушающему. Для уточнения информации слушающий может использовать **открытые и закрытые** вопросы. Открытые вопросы заставляют говорящего расширить или сузить свое первоначальное сообщение; такой тип вопросов обычно предпочтительнее. Закрытые вопросы, требующие простых ответов - да или нет, переключают фокус общения с говорящего на слушающего, заставляя говорящего подчас защищаться.

Перефразирование - это попытка сформулировать ту же мысль иначе. Цель перефразирования - собственная формулировка сообщения говорящего для проверки точности понимания.

Отражение чувств говорящего, понимание его установок и эмоционального состояния слушающим - это также один из видов рефлексивного ответа. Хотя различие между чувствами говорящего и содержанием сообщения не всегда легко уловить, часто оно имеет решающее значение для дальнейшего хода беседы.

Резюмирование высказывания помогает соединить фрагменты разговора в смысловое единство. Оно подытоживает основные идеи говорящего и весьма уместно в продолжительных беседах. Резюмирование необходимо в проблемных ситуациях, а также при обсуждении разногласий, урегулировании конфликтов, рассмотрении претензий.

Правила эффективного слушания

- Не уходите от ответственности за общение; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает (причем в роли слушающего собеседники выступают попеременно);
- будьте внимательными, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт; убедитесь, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;

- сосредоточьтесь на словах собеседника, поскольку слушание требует сознательной концентрации внимания, а сосредоточенным внимание может быть недолго;
- старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника; помните, что люди передают свои мысли и чувства «закодированными» - в соответствии с социально принятыми нормами; воспринимайте не только информацию, но и передаваемые чувства;
- придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику, это создает благоприятную атмосферу для общения; чем большее одобрение чувствует говорящий, тем точнее он выразит то, что хочет сказать; любая отрицательная установка со стороны слушающего вызывает защитную реакцию, чувство неуверенности и настороженность в общении.

11. Этикет устного делового общения. Речевые приемы ведения деловых переговоров.

Устная форма русской деловой речи ориентирована на разговорную речь и отличается отсутствием строгой нормированности, свободой выражения мыслей и чувств, возможностью использования специальных средств выразительности. Для устного делового общения характерно смешение разностилевых единиц.

В основе правил делового этикета лежат:

- вежливое и уважительное отношение к деловому партнеру;
- соблюдение определенной дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение;
- умение говорить нет, не обижая партнера;
- терпимость к чужому мнению;
- способность быть самокритичным.

Существует много специальных и популярных работ, помогающих овладевать приемами **расположения**, без знания которых трудно представить современное деловое общение.

- 1) Прием **«имя собственное»** основан на произнесении вслух имени (в деловой обстановке - имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете.
- 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.
- 3) Прием **«золотые слова»** заключается в использовании слов, содержащих небольшое сознательное преувеличение положительных сторон собеседника. Психологи называют такие слова комплиментами и считают их важнейшим элементом формирования положительного эффекта в служебных делах.
- 4) Прием **«терпеливый слушатель»** представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Этот навык также помогает расположить к себе человека: говорящий удовлетворяет свою потребность в самовыражении, а слушающий, как источник положительных эмоций, получает некоторое усиление симпатии к себе.

Речевые приемы ведения деловых переговоров.

- 1) **«тактика отстранения»**, которая проявляется тогда, когда привычное, обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе: А что, если мы откажемся от наших взаимных претензий...
- 2) **«тактика неожиданного выдвижения новых гипотез»** (предположений): Представим себе..

- 3) **«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...
- 4) **«тактика предупреждения негативной реакции»** адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя: Простите, я вас побеспокою...
- 5) **«тактика снятия напряжения»** с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения: Я бы хотел вернуться к Вашему предложению

12. Коммуникативные стратегии эффективного общения.

- Искренне интересуйтесь делами других. Человеческая жизнь и деятельность - это всегда кооперация, совмещение усилий многих людей. Надо отказываться от коммуникативного пессимизма - привычки всех критиковать, проявлять недовольство окружающим миром. Именно среди людей, занятых исключительно собой, чаще всего встречаются неудачники. Следуя Нагорной проповеди Христа, нужно относиться к другим так, как хотелось бы, чтобы другие относились к Вам;

- будьте хорошим слушателем и поощряйте своих собеседников говорить о самих себе. Хорошие слушатели встречаются реже, чем хорошие ораторы. Человек, который умеет побуждать других говорить о себе и внимательно слушать, считается отличным собеседником, даже если при этом сам мало говорит;

- старайтесь говорить о том, что интересно Вашему собеседнику;

- внушайте Вашему собеседнику сознание его значительности, так как человек ищет одобрения со стороны тех, с кем говорит. В процессе общения вы должны показать, что готовы поучиться у своего собеседника. Избегайте говорить человеку, что он не прав. Уважайте его мнение;

- драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно;

- старайтесь отдавать приказы и распоряжения в вопросительной форме, используя **приемы не прямой** коммуникации (Не могли бы Вы исправить отчет?- вместо: Исправьте отчет.)',

- демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь. Улыбка длится мгновение, а в памяти порой остается навсегда;

- запоминайте имя человека и демонстрируйте свое знание. До начала переговоров необходимо запомнить имена их участников или расставить на столах двусторонние таблички.

В ситуации **асимметричной коммуникации** (если позиция одного слабее позиции другого) также необходимо следовать определенным правилам:

- внимательно слушайте партнера. Не случайно Б. Шоу на вопрос, почему у человека два уха и один язык, ответил, что нам надо больше слушать, чем говорить;

- никогда не подчеркивайте своих преимуществ, относитесь к партнеру уважительно;

- выражайте свои мысли ясно, избегая недопонимания;

- пользуйтесь любой возможностью, чтобы проявить любезность и дипломатичность;

- сохраняйте хладнокровие в обстановке самой жаркой дискуссии;
- всегда стремитесь к компромиссу.

13. Жанры устного делового общения.

Жанр устного делового общения определяется типами коммуникативных установок, которые зависят от характера участия партнеров и их реплик. Существуют три основных жанра устного речевого общения:

- **беседа** – обмен сведениями и мнениями (может быть бесцельным);
- **разговор** (отличается от беседы целенаправленностью);
- **спор** – обмен мнениями с целью принятия решения и выяснения истины.

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

В ходе деловой беседы (разговора) не следует:

- с первой секунды брать инициативу на себя и диктовать собеседнику стратегию принятия готового решения;
- перебивать и унижать партнера;
- увлекаться самопрезентацией;
- использовать элементы речевой и паралингвистической агрессии
- переходить к фамильярному стилю общения.

Предпочтительными типами вопросов в процессе обсуждения деталей являются не закрытые вопросы, требующие однозначного ответа да/нет, а открытые, предполагающие объяснение и рассуждение по ряду проблем.

В среде образованных, культурных и здравомыслящих людей в ходе спора участники придерживаются стратегии компромисса и признают следующие постулаты:

- инакомыслие существует;
- в ходе спора необходимо разъяснить обе точки зрения;
- цель спора – решение проблемы;
- правота в споре не должна выглядеть торжеством победителя
- побежденный в споре не должен оставаться в состоянии психологического унижения или с ощущением поражения.

В русском коммуникативном поведении, к сожалению, многие из названных установок не соблюдаются. Этому препятствуют коммуникативные нормы и традиции, отражающие национально-культурный стереотип. Одним из ярких примеров такого отражения является **коммуникативная ситуация спора.**

Споры в русском общении традиционно занимают большое место. Русский человек любит спорить по общим и частным вопросам. Отличительная черта русского коммуникативного поведения – **любовь к философским спорам.**

Русский человек плохо различает принципиальные и непринципиальные разногласия, часто возводя в ранг принципиального любое разногласие.

Русские не стараются избежать спора, как делают англичане, японцы, финны, китайцы. Русский человек может вмешаться в спор незнакомых людей, он любит наблюдать и

оценивать споры, комментировать конфликты, определять, кто прав, а кто не прав. Достаточно распространен в русском речевом общении такой жанр, как выяснение отношений – спор “на повышенных тонах” – со взаимным эмоциональным предъявлением претензий.

Русские горячо спорят друг с другом, причем накал полемики может достигать очень высокой точки, но это не приводит к разрыву отношений, что вызывает удивление у иностранцев.

Русский человек всегда старается довести спор до победного конца. Если его точку зрения не приняли, он может серьезно расстроиться. При явном несовпадении точек зрения русские люди считают, что между ними произошла ссора. Часто причиной серьезного разрыва может стать пустяк.

В отличие от западной коммуникативной среды, русская стратегия спора отличается **безапелляционностью** и **бескомпромиссностью**.

Стремление к компромиссу почти не свойственно русскому коммуникативному поведению: компромиссы рассматриваются как проявление беспринципности.

В русском языке выражение *бесконфликтный* человек – синоним слова *бесхребетный*. Нетерпимость к чужому мнению с переносом неприязни на его носителя ярко проявляется в русском речевом общении. Русские открыто говорят о своем несогласии, активно используя речевые формы отказа: Нет, Ни за что; Ни при каких условиях и т.д. Русские очень любят критиковать практически все, не предлагая при этом рациональных решений для преодоления негативных явлений. В русском общении тематических табу нет. Русские любят рассказывать этнические анекдоты, изливать душу, задавать интимные вопросы: о семейной жизни, зарплате, полиэтническом выборе, религиозной принадлежности. Лишь в среде интеллигенции проявляется тактика уклонения от разногласий, выражающаяся в речевых формулировках: Давайте сменим тему; Не будем об этом; Поговорим о другом. Для русского человека приоритетен разговор по душам, который может сопровождаться фамильярным прикосновением друг к другу (*тактильность*).

В русском коммуникативном поведении допускается перекладывание собственных проблем на плечи другого. Вопрос: “*Что мне делать?*” – обременяет собеседника необходимостью давать советы и нести ответственность за обратившегося с вопросом. Типичный ответ западного человека – Это твои проблемы – непонятен для русских. Они предпочитают вмешиваться в другую жизнь, давать друг другу советы, иногда заведомо вредные.

Русские не скрывают от собеседника своего настроения, открыто выражают собственные чувства; в вертикальном общении допускают резкое повышение голоса, императивные высказывания в горизонтальном общении используют ярлыки, дают прозвища. С точки зрения европейцев, русские постоянно вмешиваются в дела других, стремятся регулировать поведение окружающих, часто делая им замечания.

У русских отмечается тяга к межличностному неформальному общению, они стремятся скорее перейти на ты, легко разговаривают с незнакомыми на улице: предупреждают их о возможных неприятностях, дают советы и рекомендации, чем шокируют представителей других коммуникативных культур.

Недопустимость несанкционированного вторжения в личную жизнь собеседника не осознается русскими. Такое проявление коллективизма, соборности русского менталитета отражается в пословицах: “*Чужого горя не бывает; Один в поле не воин.*”

14. Коммуникативные неудачи в деловом общении.

В современную административно-деловую практику внедряется понятие этического кодекса, но трактуется оно широко и вольно, сообразно с потребностями пользователя, который, как правило, сам и является его составителем. Предположительно, этический кодекс государственного служащего должен претерпевать изменения в зависимости от политического устройства государства. Однако реальная жизнь многообразнее схем и закономерностей, история убеждает нас в том, что этические нормы консервативны, с и трудом меняются на протяжении веков и живут независимо от власти. Устная речевая манера накладывает безусловный отпечаток на письменную речь. Упреки в тяжеловесности и безграмотности часто парируются объяснением необходимости точно и однозначно сформулировать мысль, но мышление и язык неразрывно связано. И текст должен отражать гармонию форму и содержания. Несмотря на стремление государственных служащих определить строгие параметры формуляров документов и правила их составления, низкий уровень письменной культуры и самоконтроля, свойственный русскому коммуникативному поведению, размывание стилистических границ в официально-деловой речи препятствуют формированию устойчивой канцелярской традиции. Отсутствие определённой стратегии в языковой политике государства не способствует нормализации и четкой фиксации норм юридического языка. Современный административно-деловой стиль характеризуется пониженной этикетностью, а иногда и грубостью. Стремление к нарочитой простоте, грубоватость и корпоративной фамильярности, которые культивировались в чиновничьей среде в советские годы сменились укреплением вертикали и пренебрежительным общением внутри данного сообщества. Речь является важнейшей характеристикой социального статуса человека. Основу деловой коммуникации составляет литературный язык - языковой стандарт, его книжная разновидность, и особенно это относится к письменным жанрам деловой речи. В то же время устная форма Русской деловой речи и о тяготеющем к стереотипам книжности и свободной разговорности своеобразном типе речевого поведения делового человека. Соотношение нормативных и ненормативных, общеязыковых и профессиональных, нейтральных и эмоционально-экспрессивных речевых элементов в деловой речи зависит от множества условий: от типа ситуации, места и условий общения, уровня образования и культуры участников коммуникации.

Лингвисты признают что существует особый подъязык- называемый административно-деловой жаргон, он довольно распространён, активно влияет на современную разговорную речь и представляет серьёзную угрозу для современного официально-делового стиля.

Административно-деловой жаргон - третий, наряду с уголовным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник молодежным сленгом, популярный источник жаргонизмами обиходно-бытового и публичного общения, а также один из наиболее активных источников пополнения словаря современной живой речи.

Современный административно-деловой жаргон строится на основе **понятийно-тематической типологии основных жаргонных номинаций**, включающей в себя:

-  субъекты административно-деловой субкультуры - по должности, статусу, сфере деятельности: *управленец, кадровик, бюджетник, теневик*;
-  субъекты и объекты деятельности:
 - административно-политические: *персоналка, переговорила, отказник, выездной*

- финансово-экономические: *наличка, безнал, минималка, незавершёнка, незаселенка*;
- офисные: *подбить, список рассылки, фасовка, неучтёнка*.

✚ сферы отраслей управления: *наложка, коммуналка, социалка, оборонка*.

✚ сферы профессиональной деятельности:

- административно-распорядительная: *заволокитить, разрулить, доложиться, спустить, дать добро (отмашку)*;
- нормативно-правовая: *проголосовать (поправку), снять (вопрос), озвучить (информацию)*
- финансово-экономическая и налоговая: *вложиться, обналичить, раскрутить, растаможивание*;
- общая служебная и офисная деятельность: *оперативка, проговорить (вопрос), прозвонить, обсчитать, подчистить (хвосты)*;

✚ общие понятия деловой жизни: *задел, задумка, наработки, подвижки, конкретика, конструктив*.

Приведённая классификация условна в силу многозначности.

Разговорной и часто сниженной окрашенностью отличаются:

- ✚ многие морфологические новообразования: *доложиться, определиться, аволокитить, задействовать*;
- ✚ семантические преобразования: *проталкивать(дело), продавить(вопрос), состыковать, прозрачный (ответ)*;
- ✚ устойчивые сочетания: *по-любому, по жизни, без вопросов, без проблемы*;
- ✚ сокращения и усечения слов: *вещдок, бомж, нал, безнал, маргинал*.

В административно-деловом жаргоне появляются своего рода метафорические номинации: *гадалкине* (“некачественный финансовый консалтинг”), *физик* (“физическое лицо”), *юрик* (“юридическое лицо”), подчистить хвосты (“устранить недочеты в отчетности”).

Печальным фактом нашего времени является активное проникновение в административно-деловую речь элементов асоциального диалекта – уголовного жаргона. Лексико-семантические новообразования типа *задел, подвижки, словообразовательные варианты (задействовать, отследить, отъехать, переговорить, замотивировать, позитив)*, административные идиомы (*дать отмашку, спустить приказ*) из устного общения проникают в служебные записки, письменные заявления и распоряжения.

И наоборот, деловой жаргон влияет на живое бытовое общение. В обыденной жизни 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), *разрулить* (проблему).

В массовой коммуникации постоянно слышатся словосочетания и фразы:

Лингвисты с тревогой пишут о серьезной угрозе русскому литературному языку со стороны административно-делового жаргона, который посредством тиражирования в СМИ засоряет речь новым “канцеляритом”. К сожалению, почему-то не слышно возгласов за чистоту русского языка в аспекте конструктивной критики административно-делового жаргона. Одна из причин объяснения этого – активное проникновение жаргонных элементов в речь ведущих политиков и видных государственных деятелей. Лингвистический иммунитет общества сейчас понижен и без государственной поддержки педагоги и ученые-лингвисты не смогут остановить этот процесс.

В практике делового общения очень важно соблюдать правила ведения деловых бесед. В книге О. Эрнста «Слово предоставлено Вам: Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров» рассмотрены некоторые недостатки в стратегии проведения

переговоров. В их число входят:

- **“холодный запуск”**- партнер вступает в переговоры, не обдумав в достаточной степени их необходимость, цель и возможные последствия. В этом случае он будет делать лишь “ответный ход”, то есть реагировать, а не действовать. Инициатива будет исходить не от него;

- **“отсутствие программы”** - у партнера нет четкого плана действий относительно достижения максимальных и минимальных целей. Разумнее вести переговоры, предусмотрев различные варианты действий;

- **“главное, чтобы меня это устраивало”** - партнер настолько увлечен отстаиванием собственных интересов, что представители другой стороны не видят для себя никаких преимуществ. Подобные несовпадения интересов, зачастую вызываемые узковедомственными или просто эгоистичными соображениями, “блокируют” собеседника, у которого пропадает желание вести переговоры;

- **“пускать все на самотек”**- партнер не имеет конкретных предложений, аргументов и критериев оценки предмета переговоров, не высказывает детальных требований, не имеет четкого представления о позиции и возможной реакции противной стороны. Эффективность переговоров снижается в силу их недостаточной подготовленности;

- **“коммуникативные ловушки”** - достижение целей переговоров

затрудняется по причине неправильного поведения одного

из участников, который:

- . не слушает партнера;

- постоянно пытается перейти от диалога к монологу;

- проявляет излишнюю эмоциональность, несдержанность;

- упрямо отстаивает свою позицию, никак не аргументируя ее;

- вместо новых фактов приводит только известные или мешающие решению проблемы доводы;

- . не руководствуется общими интересами, не осознает совместной ответственности за результаты переговоров._

Коммуникативные неудачи

Коммуникативные неудачи постоянны в общении людей, они естественны и часто приводят к недопониманию. Это неизбежные

спутники общения и следствие культурного и языкового барьеров.

Причем культурный барьер опаснее языкового, потому что культурологические ошибки воспринимаются гораздо болезненнее и

вызывают более негативную реакцию. Обычно родная культура

вполне естественно воспринимается как единственно правильная.

Этноцентризм - свойство почти всех культур.

Коммуникативные неудачи классифицируются по разным основаниям:

социально-культурным, психосоциальным и языковым. К коммуникативным неудачам нередко приводят различия в речевых стратегиях говорящего. Нарушение норм национально-специфического речевого поведения воспринимается как непроизвольное вторжение в интимную сферу. Например, в Японии будет странным вопрос в транспорте: *Вы выходите?* Он считается бестактным, потому что нарушает границы личности. На подобный вопрос может последовать ответ: *А Вам какое дело? Хочу выхожу, а хочу - нет.* Японцу надо подать едва заметный сигнал, чтобы он ощутил некоторое неудобство и догадался, как Вам помочь.

Коммуникативные неудачи связаны с недостаточным знанием не только языка, но и обычаев другого народа. Так, в Китае суп подают

после еды; не зная, что это означает завершение трапезы, иностранцы

могут затянуть свой визит в ожидании продолжения. Другой случай: американец, приглашенный в японскую семью на обед, уходя, стал благодарить хозяев. Оказалось, что это культурологическая ошибка, потому что в Японии в этой ситуации используются не формулы благодарности, а формулы извинения.

Коммуникативные неудачи могут быть связаны с невербальными

средствами общения. С.Г. Тер-Минасова в книге "Война и мир языков и культур" приводит такой пример. В январе 2005 г. В европейской прессе прошло сообщение: общественность Норвегии была шокирована тем, что во время инаугурации президент США Джорж Буш сделал жест, который у норвежцев считается приветствием дьяволу (выставленный вперед указательный палец и мизинец).

Это свидетельствует о множественности восприятия паралингвисти-

ческих сигналов, которую необходимо принимать во внимание. Коммуникативное поведение - это совокупность норм и традиций

общения в определенном лингвокультурном сообществе. В русском общении меньше норм и больше традиций, в западном общении

меньше традиций и больше норм. Поэтому русскому человеку легче овладеть высоконормированной западной моделью, чем западному человеку освоить нечетко очерченные традиции русского общения, являющиеся отражением специфики русской культуры, которую Ю.М. Лотман определил как "бинарную", развивающуюся

путем взрывов глобального характера. Культурные расколы, разломы

отражаются в размытости норм русского коммуникативного поведения._

15. Литературный язык и просторечие

С социолингвистической точки зрения, между носителями литературного языка и просторечия существует резкая граница. **Литературный язык** - это язык общения образованных людей, **просторечие** - язык людей, занятых неинтеллектуальным трудом или вращающихся в соответствующей среде.

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, раскидывать пальцы веером).

Определить число носителей литературного языка трудно, примерное соотношение оценивается как 1/3:2/3. По прогнозам это число носителей просторечья будет возрастать.

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 вливаются в литературный язык (например подвижки, наработки, отзвониться). От просторечных элементов не застрахована и научная речь.

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

Все экспрессивное просторечие «обречено» на признание. Просторечная форма, получив самостоятельную функцию, может перейти из разряда «просторечных» в «разговорные». В экспрессивности просторечных форм большая роль принадлежит интонационному рисунку речи.

Просторечие оценивается как порча языка, но тем не менее обладает своеобразной нормой, которая не подвергается кодификации, хотя **ее черты** можно систематизировать. Это:

- повышенная громкость речи, особенно в телефонном общении на улице, в разговоре на расстоянии; фарингализация («сиплый голос»);
- своеобразная интонация растягивания;
- оригинальные звукоизобразительные приемы (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие вау!), пониженный тембр голоса у мужчин, свист;
- бытовые провокации («подколы», «наезды»), грубые шутки («приколы»), превентивные, часто беспричинные обвинения;
- отсутствие табуирования мата: он выступает как своеобразный код, по которому опознают своих. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частиц;
- повышенная агрессивность речевого акта, в ходе которого собеседник воспринимается как враг;
- активность жаргонизмов (бабки, беспредел, дать по рогам) и жаргоноидов (жаргоноид - 'подобный жаргонизму'; в словаре русского литературного языка такие слова имеют иное значение): опустить, примять';
- широкое использование слов-паразитов: типа, короче, конкретно, как бы, реально, жесты,
- несоблюдение орфоэпических норм (постановка ударений)
- появление эвфемизмов при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи: покушать (лит. поесть), отъехать (лит. уехать), подъехать (лит. приехать)';
- использование в образовании форм имен собственных специфических суффиксов: -ок-, -ян-, -он-, -ох-, о (нулевой суффикс): Ленок, Толян, Димон, Тимоха, Макс;
- употребление в общении исключительно ты-форм;

Носители литературного языка и просторечия понимают друг друга, но оперируют разными языковыми системами.

Лингвистические особенности просторечия

- **опредмечивание отвлеченности** - пренебрежение различием абстрактное - конкретное: Мы кормили сахарной свеклой все животноводство; Теневая экономика скупит все земли

- **упрощение** (огрубление) - пренебрежение семантическими различиями лексем: мешать - тормозить; платить - оплачивать; одеть - надеть
 - **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): рыба уха, самый лучший, впервые познакомиться.
- Следует отметить, что плеоназмы засоряют речь и создают коммуникативные помехи. Плеонастичность построения высказываний в деловой речи является приметой времени и требует отдельных исследований.
- развитие **просторечно-метафорических значений**: клеиться(к кому-либо), в упор не вижу,
 - собственная **система диминутивов** (уменьшительно-ласкательных форм): племяш, кафешка, маманя, сеструха',
 - **ложная этимология**: спинджак, подстамент.

Просторечие обладает высокой степенью креативности, которая реализуется в:

- избавлении от двувидовых глаголов (появляются пары: женить - оженить, участвовать - поучаствовать)',
- унификации парадигм (жгёт, моёт, секёт, стригёт, стережёт, хочут);
- появлении просторечных профессионализмов: осуждены, возбуждено, пошить.

Именно в рамках просторечия активизируется игра слов (так называемая «карнавализация языка»: Это не пляжи, а какая-то УТОПия)и бурно развивается процесс метафоризации

16. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.

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

Русская культура по параметру **ориентации на коллектив или отдельного человека** тяготеет к восточным культурам. Но русским свойственен эгоизм, что приводит к внутреннему конфликту соборности и индивидуализма «загадочной» русской души

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

Параметрическая модель русского коммуникативного поведения

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

• Контактность.

В русской коммуникативной структуре допустим физический контакт. Очень распространен ритуал рукопожатия (в этом с русскими могут соперничать только немцы). Это жест преимущественно мужской. Иницирует рукопожатие лицо более высокого ранга или женщина.

На взгляд жителей Северной Европы, русские слишком много целуются и обнимаются, но с точки зрения испанцев и итальянцев - мало.

• Неформальность

Русские демократичны в общении, любят общаться без церемоний, запросто; вторгаются в личную сферу собеседника, как им кажется, из лучших побуждений. В русской коммуникативной среде свободно обсуждаются запретные темы: политика, религия, секс, профессиональные навыки конкурентов и их личная жизнь, доходы, возраст, вес.

• Самопрезентация

В общении отмечается стремление установить коммуникативную доминантность: в компании русский человек любит «блеснуть», сказать «последнее слово» в споре. Отмечается свобода подключения к общению (в западной традиции недопустимо включаться в чужую беседу и перебивать собеседника).

• Пониженная вежливость

Императивность русских этикетных норм (то есть обязательность их применения) пониженная

• Регулятивность

С точки зрения западноевропейцев, русские постоянно вмешиваются в дела других и пытаются регулировать их поведение. Русский человек может открыто предъявлять претензии незнакомым, часто высказывает посторонним замечания (особенно в транспорте). В русском сознании считается, что плохо, когда «никому ни до чего дела нет». В русской коммуникативной традиции принято предупреждать незнакомых о возможных неприятностях.

• Конфликтность

Русские любят спорить и в ходе спора проявляют бескомпромиссность. Русские совершенно нетерпимы к чужому мнению. Они категоричны, любят критиковать других, способны к самокритике, но, если их самих критикуют иностранцы, то сразу горячо протестуют. В этом проявляется противоречивость русского коммуникативного поведения.

• Откровенность

В русской коммуникативной среде приветствуется откровенный разговор (разговор по душам). Русский раскрывает свою душу малознакомому человеку и любит заглянуть в чужую. Осуждается человек, уклоняющийся от душевной беседы (не наш!). Для русской коммуникативной традиции характерно негативное отношение к светскому общению («ненастоящему»), к разговору на общие темы.

В целом отмечается интимность запрашиваемой информации и широта сообщаемой, оценочность в общении, категоричность.

- **Коммуникативный пессимизм**

Данную черту русских отмечает большинство иностранцев. На вопрос: Как дела? обычно дается ответ: Ничего, в отличие от английского: Fine! Русские любят жаловаться на плохую жизнь и задают слишком много вопросов, при этом уровень их интеррогативности(от англ. interrogative - 'любопытный, бесцеремонный') очень высок.

- **Коммуникативный эгоцентризм**

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

- **Сверхкраткая дистанция**

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

- **Нерегламентированность общения**

Русский диалог может идти долго, а монологи по длительности превосходят западноевропейские, часто выходя за рамки регламента. Русские могут перебивать собеседника, не склонны скрывать отсутствие интереса к теме беседы.

- **Пониженный самоконтроль**

Отношение к собственным речевым ошибкам в русском коммуникативном сознании снисходительное: не принято следить за правильностью своей речи, зато не возбраняется указывать собеседнику на его ошибки. Даже полная утрата русским человеком самоконтроля рассматривается как допустимая.

17. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон.

Выделяются 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.

Для сравнения - доминантными чертами американского коммуникативного поведения являются:

- активное восприятие событий;
- равенство;
- оптимизм;
- политкорректность;
- толерантность;
- компромиссность;
- индивидуальность.

Несмотря на специфические особенности коммуникативного поведения, русские имеют четкие представления о **коммуникативном эталоне**. С их точки зрения, образцом считается 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.

Следует отметить ряд особенностей, которые отсутствуют в русской коммуникативной культуре, но которые необходимо учитывать в **межкультурной коммуникации**. Это:

- тенденция к политкорректности;
- тенденция к демократизации общения (например, в Дании и Финляндии к собеседнику обращаются на ты независимо от возраста и социального положения);
- стремление к сохранению лица собеседника.

В русской коммуникативной среде 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;
- проводить гостя до двери, до выхода;
- снять солнцезащитные очки при разговоре;
- смотреть собеседнику в лицо;
- говорить ровным тоном, не повышая голоса;
- не следует, слушая собеседника, что-либо вертеть в руках.

18. Законы формальной логики. Формы мышления.

Законы формальной логики

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

Первый закон логики - **закон тождества**. 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. Например: Этот тенор на конкурсе добился наилучшего результата, не менее высоких оценок добился его соперник.

Третий закон - **закон исключенного третьего** ('третьего не дано '). Два противоположных суждения не могут быть одновременно ложными, только одно из них - истинно. Например:

[Пример из книги, идиотский и не соответствует действительности, обе части могут быть ложными, это скорее ко второму закону] 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. Ср.: Данное вещество является металлом, потому что оно электропроводно.

Формы мышления

Существуют три **формы мышления**: понятие, суждение, умозаключение.

Понятие — такая форма мышления, в которой отражены предметы в их существенных признаках.

Важнейшими правилами определения понятий являются следующие:

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

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

Суждение может быть истинным или ложным и выражаться в форме повествовательного, вопросительного, побудительного и отрицательного предложения. Суждения могут быть простыми или сложными.

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

Существует четыре вида умозаключений:

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

19. Правила определения понятий. Структура аргументации. Логические ошибки. Логика речи.

Важнейшими правилами определения понятий являются следующие:

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

Аргументация

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) и психологические (апелляция к чувствам).

Правила **выдвижения аргументов**:

- в качестве аргументов выдвигаются только истинные положения;
 - аргументы должны быть весомыми и достаточными для доказательства данного тезиса.
- При нарушении этих правил в доказательствах возникают **логические ошибки**. Они бывают непреднамеренными и преднамеренными. Наиболее распространенными преднамеренными логическими ошибками являются:
- подмена тезиса;
 - ложное основание (введение в заблуждение), когда автор дает ссылки на несуществующие факты, документы, приводит неверные статистические данные;
 - выдвижение в качестве аргументов недоказанных положений;
 - «порочный круг» в доказательстве, когда тезис обосновывается аргументами, а аргументы выводятся из тезиса: Сегодня плохая погода, потому что у меня плохое настроение / мне плохо.

В теории формальной логики выделяют две принципиальные ошибки:

- паралогика - непреднамеренный эффект, вызванный слабой квалификацией одного или обоих собеседников, когда суждения объединяют две несовместимые части по принципу: Я потеряла перчатки, и от меня ушел муж
- софистика - умышленно ложное умозаключение, когда один из собеседников намеренно запутывает другого.

Одним из важных достоинств речи является ее логичность и связность. Нарушение законов логики порождает **алогизмы**. Логика публичной речи должна быть безупречной.

Один из наиболее распространенных алогизмов основан на нарушении закона единого основания: Они по вечерам пили чай с лимоном и с удовольствием.

Другой тип алогизмов базируется на нарушении логического закона противоречия: Потом были показаны турецкие кинжалы, на одном из которых по ошибке было вырезано: «Мастер Савелий Сибиряков»(Н.В. Гоголь).

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

Причиной нелогичности высказывания может стать подмена понятия: Плохо, когда во всех кинотеатрах демонстрируется одно и то же название фильма.

Ошибки могут быть вызваны недостаточно четкой дифференциацией понятий: Все с нетерпением ждали приближения конца спектакля(уместнее - ждали конца).

Логические ошибки часто встречаются в сложных синтаксических конструкциях, особенно при выражении причинно-следственных отношений: Я прожил с женой тридцать три года, и, могу сказать, это были лучшие годы моей жизни, не то чтобы лучшие, а так вообще(А.П. Чехов).

Соблюдение законов логики речи требует вдумчивого и внимательного отношения к слову. Законы логики регулируют взаимоотношения между мышлением и номинацией. Нарушение законов логики в сфере речемыслительной деятельности является стилистически значимым, поэтому недопустимым для образованного носителя русского языка.

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

Спор это жанр устного речевого общения.

Спор характеризуется наличием несовместимых представлений об одном и том же объекте и предполагает активное отстаивание каждой из сторон собственной позиции. Спор - это способ выяснения истины, столкновение мнений и позиций, приведение аргументов в поддержку своих убеждений и критика представлений другой стороны.

Спор имеет некоторые характерные признаки:

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

Разновидности спора

По цели споры делятся на два типа: **споры для победы** и **споры об истине**.

Спор для победы, к которому относится подавляющее большинство споров, - это спор о нравственных ценностях: добре и зле, равенстве, любви к ближнему, сострадании и т.п. В нем утверждаются личные оценки. Цель данного спора - победа собственной точки зрения, а не установление истины.

Споры об истине (то есть о точности описания) встречаются по преимуществу в науке, но и там они нередко, особенно в гуманитарных науках, переходят в споры о ценностях.

Споры с использованием только допустимых приемов – дискуссия и полемика.

Дискуссия - спор, направленный на достижение истины и использующий только корректные приемы ведения. Это способ познания и метод решения спорных проблем. Дискуссия снижает уровень субъективности. Непосредственная задача дискуссии - достижение определенной степени согласия ее участников относительно дискутируемого тезиса. Дискуссии часты в научной сфере.

Полемика - спор, направленный на победу над другой стороной и использующий только корректные приемы. Цель полемики - не достижение согласия, а утверждение собственной точки зрения. Полемика характеризует политический дискурс.

Существуют такие виды споров с использованием недопустимых приемов, как **эклехтика** (спор, имеющий своей целью достижение истины) и **софистика** (спор с целью победы над собеседником).

Стратегии и тактики(приемы) ведения спора

Инициатор спора должен стремиться к тому, чтобы спор развивался по его сценарию. Поэтому лучшая стратегия в споре - **наступление**. Нужно предвидеть возражения собеседника, постараться самому их сформулировать и опровергнуть.

Допустимые приемы:

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

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

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

К допустимым психологическим приемам в споре относятся следующие:

- оттягивать возражение. Если трудно найти основания для немедленного возражения, ловко и незаметно ставят дополнительные вопросы, хотя вовсе не нуждаются в них. Особенно это необходимо тем людям, психологическое состояние которых неустойчиво, людям нервным или застенчивым, испытывающим шок от неожиданного довода;

- не занимать с самого начала жесткую позицию, не спешить твердо излагать свою точку зрения, иначе при перемене обстоятельств ее будет трудно модифицировать;
- взять слово в конце спора, когда все доводы выступавших уже известны и противник не может дать развернутый ответ.

Недопустимые приемы:

Наиболее грубыми считаются механические уловки:

- намеренное запутывать противника;
- неожиданно выйти из спора;
- не дать противнику возможности говорить (перебивать, затыкать уши);
- апеллировать к тайным мыслям и невыраженным побуждениям, которые якобы известны противнику;
- использовать физическое насилие.

Применяются также психологические примы:

- Использование ложных и недоказанных аргументов, сопровождаемых фразами: Всем известно... ; Никто не станет отрицать...;
- намеренное запугивание оппонента;
- выведение противника из состояния равновесия (самая грубая и обычная уловка - сказать что-нибудь неприятное);
- быстрый темп речи, нарочито усложненный способ выражения смысла, быстрый переход от одной мысли к другой.

21. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора.

Публичная (ораторская) речь произносится с целью информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия путем убеждения. 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.

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. Публичная речь реализуется в устной форме литературного языка. Для оратора важно так построить публичное выступление, чтобы содержание его речи было понятно слушателям. Ученые доказали, что при восприятии письменной речи усваивается только 50% полученной информации, а при восприятии устной – 90%.

Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением. Ораторская речь тщательно готовится. Подготовленная речь – это, по сути, книжная речь. Тем не менее, высту-

пая с трибуны, оратор должен не просто механически прочесть текст, а именно произнести его. Тогда, в процессе импровизации, и появляются элементы устной речи. Чем опытнее оратор, тем искуснее переходит он от книжно-письменной формы речи к живой.

Использование различных средств общения (лингвистических и паралингвистических). В применении паралингвистических средств оратор должен быть особенно осторожен (вспомним описанный в комедии Н.В. Гоголя “Ревизор” неудачный опыт учителя, который во время урока «утюжил бороду»).

Оратором называют человека, обладающего даром красноречия.

Выделяются следующие виды красноречия:

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

В современной литературе по ораторскому искусству выделяются два типа ораторов. Для представителей первого типа основное средство ораторского искусства - логика рассуждений, представители второго типа воздействуют на слушателей эмоционально. Но в идеале речь каждого оратора должна быть логичной и эмоциональной. Это неразрывное единство.

Оратор должен постоянно совершенствовать свои навыки и умения, то есть заниматься систематическим риторическим самообразованием. Ему следует создавать собственный архив иллюстративного материала (примеров, фактов, цифр). 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, воображение и даже волю слушающих. Выступающий перед широкой аудиторией должен постоянно повышать культуру письменной и устной речи, чаще выступать, участвовать в дискуссиях, писать письма, статьи. Нужно уметь критически анализировать выступления других.

Ломоносов считал, что

для приобретения красноречия требуется пять условий:

- природные дарования;
- научные знания;

- подражание классическим авторам;
- упражнения в составлении речей;
- знание других наук.

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

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, воображение и даже волю слушающих.

Выступающий перед широкой аудиторией должен постоянно повышать культуру письменной и устной речи, чаще выступать, участвовать в дискуссиях, писать письма, статьи. Нужно уметь критически анализировать выступления других.

22. Приемы управления аудиторией.

Основная задача оратора - установить контакт с аудиторией и добиться нужного эффекта воздействия на нее. Аудиторией в античные времена называли публику, пришедшую послушать оратора или посмотреть театральное выступление. В наше время это слово приобрело дополнительное значение -помещение для чтения лекций. Психологи выделили три группы мотивов, которые побуждают

людей слушать выступления ораторов:

- интеллектуально-познавательные мотивы;
- мотивы морального плана (обязаны присутствовать)',
- мотивы эмоционально-эстетического плана (нравится оратор).

Оратору необходимо выявить основной мотив, объединяющий данную аудиторию, и соответствующим образом построить

свою речь.

Для установления контакта с аудиторией необходимо интеллектуальное и эмоциональное сопереживание. На контакт с аудиторией влияют актуальность обсуждаемого вопроса, личность оратора и его репутация. Внешне контакт проявляется в поведении аудитории (тишина, реакция на шутки, замечания).

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

Существует определенная коммуникативная техника публичных выступлений. К основным приемам управления аудиторией относятся:

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

Подготовка оратора к выступлению предполагает серьезные предварительные размышления над его композицией. Оратор должен сформулировать тему, определить перечень вопросов и степень их важности для раскрытия темы, продумать начало (введение) и конец (заключение) выступления, выделить тему, поддерживающую обоснование темы, сверить тезисы и аргументы, выбрать ораторские приемы, способные украсить речь. При этом на вступление и заключение отводится по 10% регламента.

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 - своеобразную прелюдию, цель которой состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории.

Для основной части важно сохранить логическую последовательность и стройность в изложении материала. Существуют различные методы его преподнесения:

- индуктивный метод - от частного к общему. Оратор начинает речь с конкретного случая, а затем подводит слушателя к обобщениям и выводам. Этот метод часто используется в агитационных выступлениях;
- дедуктивный метод - от общего к частному. Сначала оратор выдвигает какое-либо положение, затем разъясняет его смысл на конкретных примерах. Данный метод применяется в выступлениях пропагандистского характера;
- метод аналогии - сопоставление различных явлений, фактов, событий с тем, что хорошо известно слушателю;
- концентрический метод - расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором (в речи всегда присутствует центральная проблема и круг более частных проблем, которые рассматриваются в связи с центральной);
- ступенчатый метод - последовательное изложение одного

вопроса за другим, без возвращения к предыдущему;

- исторический метод

23. 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.

24. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.

Язык является мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием. Мысль о всевластии языка особенно актуальна для тоталитарных стран с двумя страшными орудиями - пропагандой и террором. Простодушная, слепая вера в слово, особенно в печатное или передаваемое по государственным телеканалам,

делает народ предрасположенным ко всякого рода идеологической пропаганде.

В 1948 г. английский писатель Джордж Оруэлл создал роман- антиутопию “1984”, в котором был описан принцип двоемыслия (idoublethink) и представлен словарь “новояза” (newspeak). На конкретных примерах автор продемонстрировал способы речевого манипулирования человеческим сознанием в целях завоевания и удержания власти в тоталитарном государстве. Оруэлл показал, как можно заставить человека верить лжи с помощью оксюморонных лозунгов: Свобода - это рабство. Война - это мир.

Последователем Дж. Оруэлла в изучении тоталитарного языка был Виктор Клемперер. В его книге LTI - Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога), перевод которой на русский язык вышел в 1998 г., представлен подробный анализ влияния языка на массовое сознание. Автор убежден, что язык -

не просто хранитель накопленной информации, но и властный распорядитель жизни.

По мнению Клемперера, сильнейшее воздействие на массы оказывают не речи, статьи, листовки в целом, а отдельные словечки, конструкции, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями. Так, задолго до появления эсэсовской символики значок SS можно было встретить на трансформаторных будках, а под ним надпись: Внимание! Высокое напряжение! (S - стилизованное изображение

молнии, SS - символ молниеносного удара).

Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному знаку препинания. Например, ученые, стремясь к логическому построению фразы, любят точку с запятой. Можно было бы предположить, что LTI - Язык Третьей империи склонен к восклицательным знакам. Оказалось, нет. Он перенасыщен ироническими кавычками: Г. Гейне – “немец”, “поэт”,

А. Эйнштейн – “ученый”. В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки. Нейтральность для LTI невыносима, ему всегда необходим противник, которого надо унижить.

Клемперер обратил внимание на то, что в 1944 году вместо глагола уничтожить стал употребляться глагол ликвидировать, и усмотрел в этой перемене выражение бессилия и ненависти власти. Глагол уничтожить свидетельствует о ярости по отношению к противнику, который воспринимается как личность, а глагол ликвидировать принадлежит к языку коммерции, рассматривающему человека

как вещь, что подтверждается и частым употреблением данного глагола со словом штука.

В 30-е годы XX в. в немецкий язык вошел американизм стопроцентный. Он восходит к названию романа Эптона Синклера (1878-1968 гг.) ¶100%. Биография патриота¶ (1920 г.). Но ключевым словом нацизма стало тотальный: тотальная война, тотальные меры, “Тотальная игра” - настольная игра для детей. Часто употреблялись и слова вечный, уникальный.

Клемперер подчеркивает, что использование суперлатива (превосходной степени) в отчетах и сводках о победах Вермахта имеет своей целью не только преувеличение, но и сознательное, злонамеренное одурманивание и обман. Суперлатив есть самое хорошее и эффективное средство оратора и агитатора, это типично рекламная форма. Клемперер делает очень тонкие наблюдения над употреблением превосходной степени. Он не только дает примеры суперлативов и единиц, выполняющих их функцию, но и выделяет три категории слов, несущих семантику превосходной степени:

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

Путем нагромождения обычных суперлативов достигалась

особая эффектность речи. Например, генерал-фельдмаршал гитлеровской

армии, главнокомандующий сухопутными войсками Браухич говорил, что “лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшими в мире рабочими”.

Суперлативное значение придается слову мир - мировая держава, мировые враги, всемирно-историческое значение. Клемперер называет экспансию суперлативов болезнью языка, ядом сознательного оболъщения народа и заключает, что Германия в 30-40-е гг. XX в. страдала “злокачественным суперлативом”. Для многих

под конец стала очевидной бессильная глупость геббельсовской пропаганды, но похвальба и ложь тем не менее были очень действенными.

В декабре 1941 года суперлативы еще преобладали, но изменилось грамматическое время - настоящее превратилось в будущее и появились апелляции к Богу, потому что, после того как фашистов отбросили от Москвы, никто уже не надеялся на молниеносную победу. Цифровые сводки пестрели не поддающимися проверке

цифровыми данными; когда речь заходила о человеческих потерях противника, фантазия авторов ослабевала и появлялись слова невообразимые, бесчисленные. Военные сводки Третьего рейха превращались в фантастику и сказку.

Клемперер приходит к выводу, что нацисты сознательно использовали язык в качестве орудия духовного порабощения целого народа: То, что нацистам удалось 12 лет держать немецкий народ в духовном рабстве, бесспорно, следует по большей части связывать с единовластием особого нацистского языка. Именно этот язык поддерживал воинствующий дух немецкого народа.

Когда рухнул фашистский режим, Клемперер с горечью обнаружил, что язык Третьего рейха не умер, он сохранился в головах живущего поколения и передается новым.

Следует отметить, что языковые вкусы живут очень долго. Так, например, наблюдения за современным русским политическим дискурсом показывают усиление воинственной риторики, отсутствие всякого желания достичь компромисса, оправдываемое коварством врагов, укрепление модели конфронтационного сознания.

Это знакомые мотивы, звучавшие в эпоху железного занавеса. _

25. Особенности языка СМИ.

Вторая половина XX - начало XXI вв. характеризуются стремительным развитием средств массовой коммуникации и новых информационных технологий. Появление Интернета, динамическое развитие традиционных СМИ (печати, радио, телевидения) привели к созданию глобального информационного пространства – особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков.

Все это не могло не отразиться на естественном языке. Медiateксты в наши дни являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Их корпус постоянно растет.

Среди языковых процессов, которые активизируются в средствах

массовой информации, следует выделить:

- тенденцию к размыванию четких стилевых границ;
- распространение норм разговорного стиля;
- тиражирование ошибочного речеупотребления;
- снижение языковой нормы за счет употребления жаргонизмов и ненормативной лексики.

Язык СМИ неоднороден. В нем выделяются два уровня: вербальный и аудиовизуальный (медийный), поэтому язык средств массовой информации следует рассматривать как знаковую систему смешанного типа.

Специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Именно телевидение считается самым эффективным средством массовой информации в плане воздействия на общественное

сознание. Медиапсихологи утверждают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким его представляет телевидение.

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.

Средства массовой информации обладают речерегулирующей функцией: язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определенные (часто неосознанные) языковые вкусы.

Конструктивным принципом организации текста в СМИ является чередование стандартных и экспрессивных сегментов текста. В последнее время, в связи с расширением свободных жанров и сокращением числа “протокольных” телепередач, повышается роль эмоциональной функции. Это выражается в стремительной перестройке стиля телерекламы, бурном появлении все новых и новых передач разговорного жанра в стиле ток-шоу, многие из которых сразу идут в прямой эфир, не подвергаясь редактированию.

СМИ способны как формировать общественное сознание, так и деформировать его. С их помощью активно распространяется “словесный мусор”. В настоящее время мало кто говорит по заранее подготовленному тексту.

Телеречь существует в двух вариантах: дикторская (подготовленная) и живая (спонтанная). Промежуточное положение занимает речь корреспондентов и комментаторов, которая опирается на письменный текст, но включает множество элементов, способствующих ее непринужденности, что иногда приводит к ошибкам.

Наиболее многочисленны в языке СМИ лексические отклонения, к которым относятся:

- неточное употребление слова: *“в начале семидесятых лет”*,
- лексические штампы, или стандарты в том числе:
- устойчивые: *“в долгу перед кем”*, *“в этом отношении”*,
- ошибочные: *“понес жертвы и лишения”*, *“уделить важное внимание”*

Штампы в языке СМИ особенно прочно закрепляются в периоды тоталитарных режимов. Например, в советские годы частотными были такие клише, как: *“бессмертные идеи”*, *“единодушное мнение”*, *“немеркнущий свет ленинизма”*, *“беззаветная преданность партии”*

Кроме того, в языке СМИ отмечаются:

- явления лексической экономии, связанные с пропуском языковых единиц: *“Значит, мы можем ставить о том, что”*
- тавтология: *“подтвердить утверждение”*
- лексическая плеонастичность: *“современные требования”*
- формообразовательные плеоназмы: *“это еще более худший вариант”*,
- кальки: *“peace enforcement, appeasement - принуждение к миру; verbal intervention - словесная интервенция”*
- полукальки: *“топ-руководитель”, “телевещание”, “пролонгировать,”*
- транслитерация: *колумнист (columnist) - ‘журналист, имеющий постоянную колонку в газете’; топ-менеджер (top-manager);*
- иноязычные вкрапления: *margin-call - ‘требование выдать деньги немедленно’.*

В языке СМИ нередки синтаксические отклонения:

- нарушение согласования по смыслу: *“Народ устал от бесконечного вранья, от того, что их обманывают; “*
- нарушение управления: *“Трудолюбие присуще большинству сельским труженикам;”*
- нарушение традиционного порядка слов:
- дистантное препозитивное расположение прилагательных, которое способствует непринужденному, разговорному звучанию высказывания: *“Мне бы хотелось еще маленькое сделать замечание;”*
- постпозиция (инверсия фольклорного характера): *“море синее”, “поле чистое”,*
- синтаксические плеоназмы: *“Это показывает о том”*

В области фонетики, наряду с очень прочным [г] фрикативным или оканьем, наблюдается редуцирование звуков и сокращение слов: *ваще, щас, ч 'к, Владим Владимыч.* Неверное словесное ударение - бич телеречи, СМИ изобилуют примерами неcodифицированной лексики, в медиатекстах быстро закрепляется неcodифицированная фразеология: *“включить счетчик”, “выразить респект”, “замочить в сортире*

СМИ проявляют открытую речевую агрессию, которая выражается

в желании продемонстрировать свое превосходство. Надо заметить, что это укрепившаяся в эпоху тоталитарного режима традиция. К сожалению, заголовки в некоторых современных СМИ напоминают характерные заголовки советских времен: *“Искоренить врагов народа”* *“Руки прочь от наших границ”*

Для заголовков СМИ характерна ориентация на скандал. Доминирующие темы - секс, вседозволенность, культ денег и власти.

Популярные и усердно насаждаемые телевизионные ток-шоу культивируют скандальное и безобразное. Собеседники не умеют слушать друг друга, обрывают оппонентов на полуслове, неумеренно жестикулируют, демонстрируют неконструктивное речевое поведение, вступают в скандальные споры ради победы. Телевидение, таким образом, выступает в роли ретранслятора эпатажных форм поведения, культивируя эти формы и прививая их миллионам граждан.

Журналисты категорически не согласны с упреками в свой адрес, утверждая, что их задача - информировать, а не услаждать слух читателя и зрителя. Как бы там ни было, общество с течением времени сформирует свою точку зрения и, думается, пойдет по пути очищения публицистического стиля от жаргона, сленга и просторечий._

26. Феномен Интернет-языка.

Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно- психологического воздействия. Вербальный текст в Интернете приобрел “сетевое” измерение: текст (иначе его называют *гипертекст*) разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится **глобальным текстом**, объединяющим разные языковые сообщества. Например, в 2014 году слово selfie (‘снимок себя с помощью мобильного устройства’) в Оксфордском словаре английского языка было объявлено словом года и сразу пришло в русский язык, что наглядно продемонстрировало факт формирования “глобального языка и культуры без границ”. Известно также такое явление, как интернет-эмиграция, то есть погружение в культуру другого народа с помощью виртуальной реальности.

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

взаимодействие устной и письменной формы, книжного и разговорного стилей;

интегративность и социализация;

сопряжение информативной и экспрессивной функций языка

усиление личностного начала (персональные страницы в соцсетях);

диалогичность общения;

отсутствие цензуры и “карнавализация языка”;

нарочитая неграмотность;

неформальность общения;

семиотическое усложнение текста иконическими средствами

(цвет, шрифт, знаки).

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

электронная почта;

форумы;

веб-конференция;

чаты;

мгновенный обмен информацией (ICQ);

блоги;

социальные сети (Вконтакте, Живой Журнал, Facebook и т.д.).

В сети Интернет рождаются и собственные фразеологизмы, набирать: *крошить батоны* (набирать на клавиатуре), *поставить в копию* (включить в число адресатов), *кинуть мыло* (отправить сообщение по электронной почте). В Интернете широко распространено такое явление, как “олбанский”, или “язык падонкафф”, главные принципы которого – аграмматизм и сознательное искажение: *превед* – привет, *аццкаий сотона* (восклицание), *аффтар жжот* (восхищение текстом),

27. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.

Метафора - универсальное явление. 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 деятельность. Метафора делает абстрактное легче воспринимаемым.

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

Одним из постулатов когнитивистики является представление о том, что метафора формирует новый концепт.

Концепт - динамичная совокупность субъективных представлений о действительности. Концепт - явление того же порядка, что и понятие.

В научном языке эти два слова также иногда выступают как синонимы.

Часто метафоре дают упрощенное определение – употребление слова в переносном значении. В действительности процесс создания метафоры гораздо сложнее. Слово объединяется с образом в своем случайном значении, и это значение формируется за счет связей с другими изобразительными средствами, в контексте. При соединении с другими словами случайный образ теряется, но может возникнуть новый, еще более сложный: *капля жалости*, *капля совести*, *капля сострадания*;

Иногда метафора представляет собой образный ряд: *Пушкин осчастливил своим нестерпимым гением (М. Зощенко)*.

Общеизвестно, что в основе создания метафоры лежит принцип сравнения. Но не всякое сравнение превращается в метафору. В любой метафоре явно просвечивает аналогия, то есть результат сравнения по сходству принципиально несходных объектов.

Метафора - это вербализованная аналогия. Основной характеристикой метафоры является объединение гетерогенных явлений.

Аристотель писал, что метафору надо заимствовать из областей сходных, но не явно сходных.

Разные языки независимо друг от друга используют одинаковые

метафорические переносы. Примером такого единодушия является перенос: ветер - легкомыслие.

В целом, метафора предназначена для лингвистического осмысления и презентации новой информации. Она может выполнять различные функции, среди которых выделяются следующие:

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

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.

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 истины, поле деятельности, узел (клубок) противоречий, камень преткновения, бремя раздумий*.

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.

Широко распространена точка зрения о трехфазовом восприятии

метафоры:

- установление буквального значения слова;
- сопоставление этого значения с контекстом;
- поиск невербального, метафорического значения при наличии несоответствий.

Понимание поэтической метафоры предполагает не поэтапное

восприятие метафоры, а непосредственное, с опорой на соответствующий

контекст.

В поэтическом языке метафора очень близка к символу. Она

накладывается на сравнение.

По вспомогательному объекту различают метафоры зооморфные и пространственные. Зооморфные метафоры являются очень древними. Наиболее частотные объекты - змея и собака: *собачье умышление, псово лаяние, змея сатанина, змеиное коварство* (примеры эпохи Ивана Грозного).__

28. Семантическая классификация метафор.

Семантическая классификация метафор

- Медицинские метафоры: *раковая опухоль преступности, 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 состояние, работать под крышей.*
- Театральные метафоры: *марионеточный режим, югославский 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, перезагрузка 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 выращивание, цветы жизни.*

Научная метафора

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.

Ученые отмечают кризис наглядности в современной науке, поэтому метафора развивается как символ виртуальности, абстрактности научного познания.

Метафора существует в языке любой науки, даже такой фундаментальной,

как квантовая физика: *порция света, волновой пакет, пилотируемая волна*. В научных текстах уже можно выделить стершиеся (мертвые) метафоры: *сила, поле, масса* - и относительно новые: *вирус, память, корзина (компьютерный подъязык)*.

Математическая метафора как инструмент познания постулирует, что некоторый сложный набор явлений можно сравнить с математической конструкцией. Наиболее показательной моделью является искусственный интеллект - корпус знаний, относящихся к компьютеру. И в то же самое время потенциально это модель функционирования мозга и сознания в физиологии.

Чтобы понять, как именно математика способствует пониманию
реального мира, удобно рассматривать ее в трех аспектах: модель,
теория и метафора.

Математическая теория - это приглашение к построению работающих моделей.

Основой человеческой культуры является язык, и математика
- это особый вид языковой деятельности. Естественный язык - гибкий
инструмент для передачи информации.

Но он оказывается не очень хорошо приспособленным для хранения и организации растущего
запаса знаний о природе.

Из свойств математики как метафорического построения самым удивительным является то,
что, применяя формальные правила к данному математическому тексту, можно в итоге
получить текст, который несет совершенно иное содержание.

Без естественного языка математические статьи будут выглядеть как неорганичная смесь слов
и формул, потому что язык науки нуждается в эмоциональных связях. Естественный язык
апеллирует к пространственному и качественному воображению, что позволяет использовать
математику как метафору.

29. Политическая метафора: модели и характерные черты. Криминальная метафора

Политическая метафора

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. В этом отражается когнитивный аспект функционирования метафоры.

Одной из важнейших функций метафоры является моделирование действительности, потому что метафора, являясь тропом, выступает как способ мышления и движения к неизвестному. Креативные свойства метафоры и ее когнитивный потенциал обеспечивают возможность использования метафоры в качестве средства манипулятивного воздействия: политическое самоубийство; чума

современного мира

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

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, валютный коридор, социальный лифт, полоса препятствий, столбовая дорога марксизма.*

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.*

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 метафоры имеет устойчивое ядро, которое не меняется во времени и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков. К примеру, метафора болезней на протяжении долгого времени используется в различных обществах для представления чужого, угрожающего здоровью общества: язва на теле, вирус, нарыв, паралич, раковая опухоль.

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

В тоталитарную эпоху доминировали метафоры войны, во времена Л.И. Брежнева – метафоры родства, в перестройку - архитектурные метафоры, эпоху Б.Н. Ельцина отличали криминальные, театральные, физиологические метафоры. Таким образом, политические метафоры образно выражают политическую стратегию режима власти.

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.

Источниками политической метафоры являются: спортивные состязания, карточная игра, азартные и настольные игры, театр / цирк, человек (тело, состояние), детали и механизмы, кулинария, война, положение и перемещение в пространстве, власть, медицина, природные явления.

Политические метафоры в СМИ нацелены на манипулирование общественным сознанием. Политтехнологи с их помощью стремятся к распространению определенных образов, отражающих реальные характеристики лица, организации, программы.

Наиболее последовательно в средствах массовой коммуникации решается задача привлечения внимания к речевому сообщению или к его автору, поэтому язык СМИ уподобляется языку раскованной бытовой речи.

Каждая личность имеет свой моральный кодекс, свою систему нравственных ценностей и ориентиров. Но если человеку суждено было подняться на вершину власти, он должен пропагандировать высокие нравственные идеалы, облекая свои мысли в изящную форму. Речь современных политических деятелей насыщена штампами и криминальным жаргоном, что существенно снижает их авторитет

в глазах рядовых граждан. Поэтому современные политические лидеры должны обратить внимание на свой речевой портрет и подумать о тех, кто слушает их, подражает им, о том, какими будут последствия подобного дискурса._

30. 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.

В основе прямой коммуникации лежит система единиц и правил их организации, поддающихся кодированию. Прямая коммуникация организуется аттракторами - языковыми единицами, имеющими прямое значение. Пример прямой коммуникации, в которой каждой языковой единице соответствует прямое значение: *В какое море впадает Волга? - Волга впадает в Каспийское море.*

Естественный человеческий язык развивается как своеобразная борьба с непрямой коммуникацией, как ее преодоление. Например, в формализованном языке математики есть только дейктические знаки, которые указывают на некие смыслы, а единицы естественного языка обозначают определенные денотаты, события или

явления. Они являются менее прямыми, чем символы формализованных кодов, потому что в их декодировании участвует адресат.

В лингвистике и смежных науках выделяется очень большое число способов упорядочения коммуникации, преодоления в ней энтропии (неорганизованного, разнонаправленного

движения): различные жанровые и риторические предписания, орфографические и орфоэпические правила.

Ученые выделяют пять стадий в развитии коммуникативных систем:

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

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

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

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

В общем коммуникативном пространстве доля не прямой коммуникации невелика. Но существует необозримое множество смыслов, передаваемых речевыми единицами самых разных уровней.

Непрямая коммуникация предполагает осложненную интерпретационную

деятельность адресата речи, так как итоговый смысл высказывания выводится именно адресатом.

Примерами не прямой коммуникации являются *аллюзия (фр. 'намек'), иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный иллюкутивный*

текст (Часов нет? = Который час?).

Непрямая коммуникация получала художественное воплощение уже с древнейших времен. Басни Эзопа, а затем - Лафонтена и И.А. Крылова построены на аллегории и требуют опосредованного декодирования. Наука, которая изучает способы интерпретации текста и приемы кодирования информации, называется герменевтикой.

Одной из сфер общения, где необходимость обращения к непрямой коммуникации наиболее очевидна, является область дипломатических переговоров, в ходе которых осуществляется улаживание конфликтов.

Во многих исследованиях по гендерной лингвистике отмечается тяготение женщин к уклончивости в выражении своей позиции и эвфемистическим заменам.

Пропорции в использовании прямых и косвенных речевых средств зависят от говорящего.

С точки зрения использования прямых и косвенных средств исследователи выделяют **три типа** языковых личностей:

- инвективная (ей свойственна только прямая коммуникация);
- куртуазная (ее отличает повышенная этикетность речи);
- рационально-эвристическая (для нее характерна склонность к иронии).

Сам язык развивается как ответ на потребность в преодолении непрямой коммуникации, которая позволяет людям гибко трактовать смыслы, то есть понимать друг друга настолько полно, насколько этого требует ситуация.

Однако развитие языка неверно было бы представлять только как “выпрямление” непрямой коммуникации: если научные и деловые дискуссии подтверждают это положение, то художественные и обиходно-бытовые тексты иллюстрируют, скорее, то, что “выпрямление” есть лишь временный этап в развитии подобного “изгиба”

Способы непрямой коммуникации

Фигуры экспрессивной деривации

Одна из наиболее распространенных фигур экспрессивной деривации - ложное этимологизирование (этимологизация), которое представляет собой ереосмысление номинативной единицы на основе:

- *деривационных ассоциаций: визирь - человек, который ставит визу; ухарь - отоларинголог; В доме все было краденое, даже воздух какой-то спертый;*
- *ассоциаций по близкозвучию: Ла Скала показывает оскал; Мели, Емеля, твоя неделя.*

Суть этой разновидности экспрессивной деривации состоит в установлении подобия семантического родства между различными словами через их звуковое сближение. Иными словами, ложное этимологизирование, играя на случайном звуковом сходстве слов

Ложное этимологизирование, используемое как прием образного обогащения художественного текста, именуется поэтической этимологией.

Данное явление еще называют параморфозой.

Для речи малограмотных людей характерна спонтанная параморфоза: *гульвар (бульвар), спинжак (пиджак)*. Нарочитая параморфоза широко используется в просторечии: *орабы, ретрополитен, зряплата, трепортаж*.

Позиционные типы параморфозы:

- *инициальная (пресловутый бюрократ)',*
- *медиальная (соцроялизм);*
- *финальная (квазиморда, душелюб).*

В языке существует такое интенсивно развивающееся явление, как комическое переосмысление: *U.S. - Uncle Sam, СССР - совок, ВКП(б) - второе крепостное право (большевигов).*

Фигуры двусмысленной речи

Одним из достоинств хорошей речи является ее однозначность. Непреднамеренная двусмысленность считается речевой ошибкой. Источниками непреднамеренной двусмысленности могут стать нарушенный порядок слов, неправильная пунктуация или ее отсутствие, неверное использование придаточных предложений со

словом “который”, причастных и деепричастных оборотов.

Основой двусмысленности могут быть не только смысловые, но и звуковые ассоциации, или фонетические аллюзии: *Как говорят в народе, в семье не без Мавроди (заголовок в книге).*

Фигуры нарочитого алогизма

Несомненные достоинства любой речи - ее логичность и связность, потому что именно законы логики регулируют мышление и процесс номинации. Нарочитый алогизм является приемом выразительной речи. Эта фигура основывается на намеренном нарушении двух законов логики: закона единого основания и закона

противоречия:

Внедорожник может быть любого цвета, если этот цвет

черный (реклама) - нарушение закона единого основания.

Разновидностью нарочитого алогизма является каламбурная антитеза: *“Иван Иванович был несколько боязливого характера. У Ивана Никифоровича, напротив того, шаровары были в таких широких складках, что если бы раздуть их, то в них можно было поместить целый двор с амбарами и строением”*(Н.В. Гоголь).

Фигуры нарочитого неправдоподобия

- Анахронизмы (греч. *ана* - ‘против’, *chronos* - ‘время’) - фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных

эпох: *Геракла боги обступили, / С ним вместе чокались и пили (Д. Бедный); Базаров закончил престижный столичный вуз.*

- Гипербола (преувеличение): *море цветов, гора книг, смертельная усталость.*

- Литота (намеренное преуменьшение): *она настоящая Дюймовочка, он мужичок с ноготок, от горшка два вершка.*

- Гротеск (франц. *grotesque* - ‘смешной’): *обычно это целые текстовые картины (например, портрет Плюшкина из поэмы Н.В. Гоголя ¶Мертвые души¶).*

Фигуры нарочито абсурдной (нелепой) речи

Абсурд (лат. *absurdus* - ‘нелепый’), представляющий собой бессмыслицу, известен как прием сатиры, гротеска; Абсурд лежит в основе литературного направления, к которому принадлежат Франц Кафка и Альбер Камю. Предтечей литературы абсурда считается Л. Кэрролл.

Разновидностью нарочито абсурдной речи считается оксюморон (греч. охуморон - 'остроумно-глупое'). Это сочетание противоречивых по смыслу слов с целью показать сложность объекта: *Наступило вечное мгновенье...* (А.А. Блок); *Нагло скромн дикий взор* (А. А. Блок); *Я пришел на эту землю, Чтоб скорей ее покинуть*

(С. А. Есенин); *Я пришел ниоткуда и уйду в никуда* (А. Улицкий).

Фигуры нарочито пространной речи

- Повтор с добавлением деталей:

*Властитель слабый и лукавый,
Плешивый щеголь, враг труда,
Нечаянно пригретый славой,
Над нами царствовал тогда.* (А.С. Пушкин)

- Лексические повторы:

“Это был художник. Не правда ли, странное явление? Художник петербургский! Художник в земле снегов, художник в стране финнов, где все мокро, гладко, ровно, бледно, серо, туманно. Эти художники вовсе не походят на художников итальянских...”

- Синтаксический параллелизм:

*Зверю - берлога,
Страннику - дорога,
Мертвому - дроги.
Каждому - свое.*

31. 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.

Русский язык очень быстро адаптирует экзотизмы. Они легко приспосабливаются к морфологической и словообразовательной системе русского языка: *крезанутый, дринкач, фейсом об тейбл, факсануть, интерфейсы*.

В созидательной эйфории рождались пошлые переделки сказки А.С. Пушкина: *Кабы я была кингига, - спичит ферстая герлица*. 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'; *приаттачить* - 'прикрепить файл'; *сидишник* - 'компакт-диск'; *смайлик* - 'картинка для изображения отношения автора к содержанию сообщения'; *си д ю к* - 'CD'; *коннектиться* - 'общаться'.

Единицы такого рода представляют собой промежуточное звено: это полупрофессиональные и полужаргонные слова. Их появление объясняется стремительным развитием новых информационных технологий, которое опережает развитие новых языковых единиц.

Усвоение экзотизмов идет за счет переделки экзотических номинаций путем **ассоциативно-фонетической мимикрии**: экзотический прототип заменяется русским на основе случайного внешнего сходства при полном расхождении смыслов. И чем более расходятся смыслы, тем удачнее считается переделка: *каша* - 'на личность' (*cash*), *емеля* - 'e-mail'; *гувернянька* - 'гувернантка'.

Таким образом, экзотизмы в речи молодежи подвергаются **нарочитой русификации и вульгарной морфологизации**: *еловый* (*yellow*); *спикать* (*to speak*); *Дурак-дурак* (*Дюран-Дюран*); *Павел Макаров* (*Пол Маккартни*); *фалловер* (*follower*).

• **Низкая, или жаргонная, метафора.** Метафоризация основана на переосмыслении общеупотребительного нейтрального слова. Механизм порождения метафоры требует известного воображения и определенных мыслительных, творческих усилий.

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

Именно язык является ведущим средством манифестации социально-группового обособления, отталкивания от официальных, общественно признаваемых стандартов (следует отметить, что существуют и другие средства отталкивания: физическая сила, профессиональные навыки). Метафора быстрее и эффективнее других способов позволяет говорящему достигать целей групповой самоидентификации, поскольку отличается образностью и ориентацией на наглядное мышление, зрительный образ.

Метафора традиционно соединяет в себе две основные функции: номинацию (наименование) и 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 при обретают признаки терминов: *хвост* - 'академическая задолженность'; *кухня* - 'ударная установка'; *стрелять* - 'попрошайничасть'; *рыбачить* - 'красть на пляже'.

Метафора-характеристика служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий: *подруть* - '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*.

В лексике представителей криминального мира и их главных оппонентов наблюдается **антропоцентрическое направление переноса**: с предмета или животного на человека. Традиционно пренебрежительно-презрительной **реноминации** подвергаются в речи де классированных элементов части тела человека: *рубильник, шнобель, локаторы, фары, буркалы, моргалы, фасад, пачка, грабли*.

Одной из уникальных тем традиционного языкового словотворчества является пьянство как характерная черта русского образа жизни. В массовом сознании отмечается поэтизирование пьянства. Метафорической реноминации подвергаются все стадии пьянства, его последствия, сами напитки. Почти все интерпретации сопровождаются модусом комической оценки, любования, при этом явно преобладает шутивая снисходительность, но в действительности этот смех способен вызвать только слезы.

Язык - это не единственная знаковая система. К семиотическим системам относятся и нотная грамота, дорожные знаки, язык жестов для глухонемых. В эти системы входит также **язык тату**.

Татуировка изначально служила для передачи информации о принадлежности ее носителя к некой группе - этнической, религиозной, социальной, культурной. Нанесение татуировки входило в комплекс культовых мероприятий, предваряющих, например, переход в разряд взрослых или награждение отличившегося в битве с врагами доблестного воина. Часто именно татуировка (например, у аборигенов некоторых племен Новой Гвинеи) помогала узнать, сколько детей у женщины, замужем ли она, из какой деревни, то есть выступала как своего рода удостоверение личности.

XX век внес в искусство и практику татуировки много нового. Впервые татуировки стали применяться как клейма. Например, в Великобритании во время Первой мировой войны по приговору суда наносили татуировку буквы «D», то есть «дезертир». В нацистских лагерях выкалывали номера заключенным, а татуировки представителей преступного мира превратились в настоящий язык, изучению которого посвящают себя не только борцы с преступностью, но и социологи, антропологи, культурологи.

Исследователи обычаев отечественного преступного мира отмечают, что такие нателные росписи представляют собой сложнейшим образом организованный текст, в котором могут быть переданы как актуальные сообщения (например, послание воров с во ли на зону), так и своего рода отчет о жизненном пути носителя. «Неправомочные» татуировки заставляли убирать с помощью мучительных операций. Бывали случаи ампутации пальца с вытатуированным на нем перстнем, который может иметь только «вор в законе».

Сложность, нелинейность языка тату такова, что понять его может, конечно же, только знаток, так как в рисунках и аббревиатурах сконцентрированы законы воровского мира. Например, в изображении Ленина или Сталина только непосвященный может увидеть приверженность коммунистической идеологии. Обычное изображение Ленина (скрытая аббревиатура ВОР - вождь Октябрьской революции) - это отметка о статусе. Ленин с рогами и хвостом - символ враждебного мира, Сталин - сатана. В России, где блатной язык давно стал отличительным знаком власти, специфический уголовный язык татуированного тела вполне может скоро войти в моду. Но следует помнить, что есть много вербальных способов не прямой коммуникации. С их помощью можно закодировать информацию или образно запечатлеть её в слове, которое А.А. Ахматова называла «царственным».

32. Этнопсихолингвистика.

Одним из современных направлений лингвистических исследований является **этнопсихолингвистика** - наука, изучающая психолингвистические типы представителей разных этносов. Эта наука имеет интегративный характер. Она сложилась на стыке психологии, лингвистики, социологии и культурологии.

Цель этнопсихолингвистики - исследование языкового сознания носителей различных культур, а ее объект - межкультурная коммуникация.

Каждая нация обладает определенным набором психологических и поведенческих стереотипов, в той или иной мере присущих всем членам данного исторически сложившегося социума.

Это позволяет выделить **прототипические** (исходные, исконные) категории, характерные для конкретного национально культурного сообщества.

В качестве примера можно привести результаты сравнительного анализа русского и французского **культурных стереотипов**:

<i>категория</i>	<i>русский язык</i>	<i>французский язык</i>
фрукт	яблоко	виноград
овощ	картофель	шпинат
алкогольный напиток	водка	вино
цветок	ромашка	фиалка
дерево	береза	каштан
горячий напиток	чай	кофе

Прототипические категории определяются с помощью контент-анализа множества разнообразных текстов, значимых для культуры данного этноса.

Этнопсихолингвистические исследования показывают, что нормы и особенности речевого поведения также обладают национально-культурной спецификой. Они исторически сложились в той или иной культуре и отражают ее систему ценностей.

<i>Русский речевой стереотип</i>	<i>Французский речевой стереотип</i>
низкий уровень самоконтроля	высокий уровень самоконтроля
категоричность	некатегоричность
эмоциональная живость, общительность	эмоциональная сдержанность
бескомпромиссность, конфликтность	толерантность
импозитивность, отсутствие табуированных тем	неимпозитивность, закрытость темы личной жизни
низкий уровень этикетного общения	высокий уровень этикетного общения
соборность, коллективизм	партикулярность (признание своеобразия каждой личности)

Отдельные особенности речевого поведения проявляются на лексическом уровне. Отмечается, что в русском языке наблюдается тенденция к **преувеличению в утверждениях**: *Я абсолютно счастлива; Живу лучше всех; Я ответил вам предельно ясно; Он исключительно одаренный ребенок*. Это явление отражается и во фразеологизмах: *кричать во все горло, бежать во весь опор, стараться изо всех сил, пускаться во все тяжкие*.

Во французском языке присутствует **смягчение мысли** с использованием литоты - приема риторического умаления: *Я купил себе халупу на побережье.*

По-разному реагируют русский и французский официанты на нерасторопных посетителей ресторана:

Русский: Когда же они наконец рассчитаются? Француз: Что-то они не спешат рассчитываться.

Во французском язык **антифразис** (троп, состоящий в употреблении слова в противоположном смысле) в сочетании с особым интонационным контуром является одним из способов смягчения смысла высказывания: *Хорошенькая история! Занятный вопрос!*

Соборность русского речевого поведения проявляется в частом использовании местоимения мы (*Что это мы такие хмурые?*) притяжательного местоимения наш (*Почему наши ножки устали? - при обращении к ребенку*); глаголов 1 лица множественного числа при обращении к одному человеку (*Загораем?*). Сравните речевые формулы русских и французских правителей: *Мы - Николай Второй и Государство - это Я (Людовик XIV).*

Культура может быть средством как общения, так и разобщения людей, и немалую роль в этом играет язык.

Сопряжение моделей действительности не может быть бесконфликтным. Понятие этноса, формированию которого способствуют природно-географические, социальные и исторические факторы, соотносится с понятием локальной культуры. **Поэтому следует помнить, что всем народам присущ этноцентризм.**

Расхождения (несовпадения) в языках и культурах являются объектом изучения отдельного лингвистического направления - **межкультурной коммуникации**, фиксируются на различных уровнях и описываются терминами: *безэквивалентная лексика, темные места, дыры, random holes in patterns, лингвокультурологи чески значимая лексика.*

33. Типы лакун и прецедентные имена.

В рамках межкультурного общения выделяются **лакуны** - несовпадения образов сознания участников коммуникации, пробелы, белые пятна на семантической карте языка, текста и культуры. Лакуны незаметны для носителей языка, но выявляются при сопоставлении с речью носителей других языков, в условиях диалога. При выборе тактик понимания чужой культуры необходимо разрабатывать стратегии совмещения своего и чужого.

Изучение лакун формирует особую область научного познания - **лакунологию**, или **имагологию** (англ. image - 'образ действительности').

Лакуны как лингвокультурологическое явление делятся на культурологические и лингвистические.

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

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

Но все характерологические лакуны относительны. Инвариант трудолюбие обнаруживает разную специфику в различных национальных типах поведения: у японцев - это

кропотливость, терпение, прилежание, упорство; у немцев - основательность, шаблонность, предусмотрительность, дисциплинированность; у американцев - размах, деловой азарт, инициативность, напористость

Существуют **культурно-эмотивные лакуны**, возникновение которых вызвано особенностями проявления национального темперамента. Например, англичане считаются спокойными, уравновешенными и даже несколько флегматичными, а французы - пылкими, легко возбудимыми.

Выделяется подгруппа **кинесических лакун** (жестов и мимики). Например, улыбки американцев и китайцев или японцев отличаются внешне и по сути. На Востоке улыбкой принято сопровождать рассказ о постигшем человека горе, чтобы собеседники не расстраивались. Мать, рассказывая о смерти сына, может улыбаться (то же самое отмечается в культуре адыгов). Муж во время похорон жены должен рассказывать что-нибудь приятное и даже веселое на отвлеченную тему, чтобы не огорчать окружающих.

В китайской культуре улыбка может пониматься как средство маскировки реальных и опасных замыслов; коварного человека называют «улыбающийся тигр».

В дипломатическом подстиле имеется термин **политика улыбок**, указывающий на двуличие в политическом поведении.

Существование **поведенческих лакун** может привести к непониманию и создает трудности в общении.

Для русских, например, непонятным может показаться обычай населения Бангладеш начинать театральные постановки в полночь: жители этой страны считают, что искусство лучше всего воспринимается именно в это время суток. Но еще более странным и неприятным для европейцев кажется обыкновение местных зрителей, ожидающих представления, чистить друг другу уши специальными лопаточками.

Этнографическими лакунами могут становиться системы мер (в Англии - миля, фут, дюйм), цветовая символика: в Грузии белый цвет - символ добра и милосердия; в Корее, Китае белый цвет - символ смерти и траура; в России траурным является черный цвет.

К **этнографическим лакунам** относятся разные представления о красоте. Хотя внутри этносов могут быть варианты, стереотипное представление все же существует. Например, в китайской культуре идеальным считается лицо в форме гусиного яйца или семечка арбуза, в европейской - правильный овал, у некоторых народов восхищение вызывает луноликая красавица.

Среди **лингвистических лакун** выделяются **текстовые** и собственно **лингвистические**.

Текстовые лакуны обусловлены не различиями культур, к которым принадлежат читатель и автор, а особой спецификой текста. Наиболее ярко такие лакуны обнаруживают себя в художественной литературе. Художественный текст - это модель некоторого культурологического феномена, в котором зафиксированы национально-специфические особенности вербального поведения того или иного этноса. Беллетристические лакуны возникают из-за коммуникативной или временной дистанции. Устранить такие лакуны можно с помощью специального литературоведческого или культурологического комментария.

Таким образом, текстовые лакуны - это базовые элементы национальной специфики лингвокультурной общности, существующие в тексте и затрудняющие его восприятие инокультурным реципиентом.

Собственно лингвистические лакуны связаны с непере译имой игрой слов, которая обусловлена явлением многозначности.

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

Прецедентное имя может быть ядром прецедентного текста, то есть текста, значимого для данного языкового сообщества в познавательном и эмоциональном отношении, широко известного современникам и предшественникам.

Необходимость пояснения прецедентных имен обусловлена их культурно-исторической значимостью для данного языкового сообщества. Среди этих слов выделяются названия важных культурно-исторических объектов: *Кремль, Третьяковка, Волга, Аврора и т.п.*; имена видных деятелей науки и искусства, которые являются символами русской культуры: *Чайковский, Рахманинов, Пушкин, Толстой и т.п.*; имена правителей: *Иван Грозный, Борис Годунов, Петр I* и т.п. Прецедентными считаются наименования некоторых событий, имевших значительные последствия для истории человечества, а также даты: *Первая / Вторая мировая война, Норд-Ост, 11 сентября, 37-ой год*.

В эпоху глобализации прецедентные имена переходят территориальные и языковые границы и становятся основой для метафоризации собственных имен (*Дон Жуан, Дон Кихот, Отелло, Робин Гуд, Ромео и Джульетта*). Это явление было впервые описано еще в XVIII в. М.В. Ломоносовым и названо **антономасией**. Прецедентные имена часто используются в составе перифраз: *Шолохов - русский Гомер, написавший «Илиаду» гражданской войны на юге России и «Одиссею», где русская душа безнадежно странствует в по исках любимого берега (А. Проханов); Эту актрису называют русской Мэрилин Монро.*

34. Лингвокультураны. Безэквивалентная лексика.

К собственно лингвистическим лакунам следует отнести и лингвокультурологически значимую лексику - слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному национальному сообществу, позволяющие понять культуру народа (такие слова носят название лингвокультураны). Лингвокультурана - это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, в первую очередь в преподавании русского языка как иностранного. Термин лингвокультурана был предложен профессором Российского университета дружбы народов В.В. Воробьевым, инициатором разработки нового научного направления в изучении взаимодействия языка и культуры - лингвокультурологии.

В процессе преподавания русского языка как иностранного лингвокультурана играет роль слова-сигнала для лингвострановедческого комментария. Лингвокультураны требуют описательного перевода на другой язык.

Формально лингвокультураны могут быть представлены:

- одним словом: *береза, Татьяна, щи, степь, лапти, скоморох, валенки, каша, горница*;
- словосочетанием: *русская душа, русский характер, Иванушка-дурачок*;
- пословицами и поговорками: *Взялся за гуж - не говори, что не дюж; Когда рак на горе свистнет; Работать спустя рукава*;
- крылатыми словами и выражениями: *Кто на нас с мечом придет, от меча и погибнет (слова Александра Невского, высеченные на его щите и ставшие всенародно известными благодаря фильму «Александр Невский»);*
- названиями фольклорных жанров: *частушки, прибаутки*;
- названиями популярных песен: *«Подмосковные вечера», «Катюша»*;

- произведениями художественной литературы в целом (например, романы «Война и мир», «Преступление и наказание» занимают особо значимое место в самосознании русских и в мире вой литературе);
- отрывком из прозаического произведения или строфой стихотворения:
И какой же русский не любит быстрой езды? (Н.В. Гоголь);

Лингвокультураны хорошо усваиваются с помощью **наглядных средств**. Этот прием представления материала используется в «Словаре русских историзмов». Кроме того, в 2007 г. под редакцией Ю.Е. Прохорова вышел в свет «Большой лингвострановедческий словарь. Россия», объединивший прецедентные имена и лингвокультурологически значимую лексику, включая советизмы (типа: продразверстка, целина, продотряд, кулак, партактив, партячей ка, стахановец, совнарком, вышка, ЧК и др.), которые требуют серьезных исторических комментариев.

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

Типы безэквалентной лексики разнообразны. Среди них можно выделить:

- **окказиональные эквиваленты**, которые имеют два варианта перевода. Окказиональный эквивалент появляется тогда, когда нет точных соответствий в языке перевода: casting - кастинг, подбор актеров', start-uper - стартапер, человек, который начина ет новый бизнес в условиях кризиса', know-how - ноу хау, авторская передовая технология;
- **кальки**: brain drain -утечка мозгов; headhunting agency - агентства по подбору высококвалифицированного персонала; standby credit - форма кредитования;
- **транслитерации**: holding - холдинг; default - дефолт; columnist - колумнист; deja-vu - дежавю; manager - менеджер; streetracer - стритрейсер.
- **термины**. Хотя в большинстве своем термины имеют постоянные эквиваленты в других языках, но те из них, которые обозначают новые понятия, могут выступать как безэквивалентные.

Главные достоинства термина - **краткость и однозначность**. Широкое использование заимствований в терминологии обеспечивает сохранение этих характеристик: functional - функциональный', radial - радиальный', aberrant - аберрантный ('отклоняющийся от нормы'); simultaneous - симультанный ('одновременный').

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

Незнание терминологии приводит к полному искажению смысла текста, поэтому существуют словари терминов по различным отраслям знаний;

- **индивидуальные (авторские) неологизмы**. Эти слова создаются автором для данного произведения и существуют только в нем, имея определенную смысловую нагрузку: *Айболит, Муха- Цокотуха (К.И. Чуковский)*. При этом неологизмами становятся не только собственные имена существительные, но и другие части речи.
- **сложные слова** (в частности, в английском языке), для которых требуется описательный перевод: crowdmanship - умение управлять толпой', lifemanship - умение выживать, преодолевать трудности', peace enforcement - меры по принуждению к миру;
- **слова-фразы** - в современном английском языке это особая группа сложных слов, представляющих собой препозитивно атрибутивные сочетания слов, похожие по структуре на предложения или словосочетания и выполняющие функцию слова, чаще определения: *She*

was a motherly-looking woman of about forty; Some people are born boat-missers and train-missers; Can't-do-with-it-athing (type of hair).

- **некоторые сокращения и аббревиатуры:** vet - ветеран; loco - врач, заменяющий другого на его участке; MP — члены парламента; BSA - ассоциация бойскаутов; MBA - форма подготовки специалиста в области бизнеса;

- **слова с суффиксами субъективной оценки:** Piggy, Петруша, Танюша;

- **междометия:** tut - ах ты (как выражение нетерпения, не удовольствия);

- **звукоподражания:** clor - цок-цок (цоканье);

- **жаргонизмы**, которые не переводятся на иностранные языки и требуют развернутых комментариев: беспредел, чернуха, отморозок;

- **разговорно-фамильярные обращения:** love - дорогуша-, ту duck - лапуша; stranger - приятель, которого давно не видел', old bean, old thing, old son - старина, дружище;

- **фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы**

В рамках безэквивалентной лексики следует рассматривать **семантические лакуны** - отсутствие в языке перевода конкретного понятия, имеющегося в иностранном языке: beauty sleep - 'ранний сон до полуночи'; glimpse - 'взгляд, брошенный мельком'.

Феномен безэквивалентности особенно часто проявляется при переводе названий фильмов: «Some Like it Hot» - «В джазе только девушки», «Legally Blond» - «Блондинка в законе».

Самый очевидный слой безэквивалентной лексики - наименования **реалий**, то есть слов или словосочетаний, называющих объекты, характерные для жизни и культуры одного народа: *prime TV time* -18.00 - 20.00 в США; *modern Grades* - в Оксфорде курс, включающий важнейшие дисциплины: современную философию, политику и экономику; *fat cats* - спонсоры президентской кампании, приглашенные кандидатом на обед, где они под видом платы за угощение делают пожертвования в фонд избирательной кампании; *drive-in* - автокинотеатр; *black-out* - радиореклама в форме диалога с элементами юмора.

К реалиям в безэквивалентной лексике относятся **советизмы**: *стахановка, вражеские голоса, наркомат, враг народа, продналог, продразверстка, ликбез, трудовень, невозвращенец*.

Глобализация, казалось бы, должна была привести к сокращению безэквивалентной лексики. Оказалось, что это не так. Напротив, в русском языке наблюдаются массовые заимствования из западноевропейских языков. При этом следует отметить, что:

- заимствования иногда полностью или частично меняют свое значение. Так, в английском языке *impeachment* - 'юридический процесс, где роль обвинителя выполняет нижняя палата парламента'; в русском импичмент - это 'вотум недоверия'. Английское *cottage* - 'маленький домик'; русское коттедж употребляется по отношению к частному загородному дому, который иногда бывает весьма внушительных размеров, поэтому словосочетание огромный коттедж с точки зрения англоговорящих - бессмыслица;

- некоторые слова имеют различные значения в разных языках: аншлаг в немецком языке означает 'объявление о проданных билетах', в русском - 'заполненный зал'. В английском языке *holding* - это 'компания, которая владеет акциями другой компании, но сама не занимается производственной деятельностью' (холдинг - холдинговая компания)', холдинг в России - 'большая, разветвленная фирма';

- при переходе слов из одного языка в другой иногда изменяются их грамматические категории: *creative* (прилагательное) - креатив (существительное); *shopping* (герундий) - шопинг (существительное);

- заимствованная лексика свободно входит в русскую словообразовательную систему: запиарить, пропиарить; ваучеризация; демпинговать; шашлык-хаус; фейс-контроль; бизнес-ланч (есть эквивалент в английском языке - business-lunch); бизнес-ужин (нет эквивалента, так как в английских кафе и ресторанах не принято предлагать такую услугу);
- появляются ложные англицизмы: кейтеринг (в России - обед по предварительному заказу);
- создается новая терминология для новой российской действительности: рейтинговое голосование, политехнолог, имиджмейкер'.

35. 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*, обозначающего биологический пол. Таким образом, это своеобразный эвфемизм. **Термин гендер подчеркивает не природную, а социокультурную причину межполовых различий.**

В среде ученых существует представление о том, что система ценностей и взгляд на мир представлены в глобальной коммуникации с позиции белого европейца, а сознание современного человека пропитано идеями и ценностями мужской идеологии.

В 60-70 гг. XX в. Дж. Лакофф написал работу «Язык и место женщины». Он обосновал **андроцентричность** языка и ущербность образа женщины в языковой картине мира, показав, что язык ориентирован на мужчин.

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, ²²⁴ что языковая картина мира основана на мужской точке зрения, а женская картина мира предстает в роли объекта.

Гендерная лингвистика рассматривается как раздел **социолингвистики** - науки о языке в его социальном контексте. Такое изучение языка предполагает исследование вариативности языкового поведения.

В сфере интересов социолингвистики находится, главным образом, **спонтанная разговорная речь**. Прежде социолингвистические исследования были сосредоточены на социальной стратификации языка. Теперь внимание переключилось на гендерные проблемы.

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.

36. Языковое поведение мужчин и женщин.

Установлено, что речевое поведение женщин характеризуется как более гуманное. **Женщины лучше умеют слушать и сосредотачиваться 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. В частности, Дж. Коатс в книге «Женщины, мужчины и язык» советует женщинам быстрее переходить в наступление в споре, исключать уменьшительно-ласкательные формы, редуцировать этикетные формы.

Различия в языковом поведении мужчин и женщин всегда были предметом внимания лингвистов. Традиционно **подчеркивалось, что женщины болтливы: Там, где женщина, нет молчания (французская пословица); Молчание - лучшее украшение женщины (английская пословица).**

Хотя стереотипное мнение о том, что женщины болтливее мужчин, широко распространено, различные исследования, напротив, выявили, что **в публичной сфере, скорее, мужчины злоупотребляют временем для вербальной самопрезентации.**

Существуют две дисциплины, область исследований которых затрагивает проблему половых различий в языке: **антропология и диалектология.**

В антропологической литературе уже с XVII в. отмечались различия в языковом поведении мужчин и женщин. Миссионеры встречали общества, где наличествовали язык мужчин и язык женщин. Например, чукотский язык Западной Сибири обнаруживает фонологическую вариативность в зависимости от пола его носителя: система фонем в языке мужчин богаче.

Существуют и **морфологические различия.** Э. Сепир в работе «О языке яна в Калифорнии», вышедшей в 1929 г., отмечал, что слова, употребляемые в общении мужчин, длиннее. По мнению автора, сокращения в женских формах отражают низкий социальный статус женщин.

Общепризнанным является тот факт, что девочки быстрее, чем мальчики, добиваются успехов в овладении речью. Одна из причин этого заключается в том, что девочки больше времени проводят с матерью.

Женщины чаще задают вопросы, используют их как часть общей стратегии для поддержания диалога, а также для переключения беседы на новую тему. Мужчины чаще утверждают, констатируют, требуют.

У мужчин смена тем для общения носит скачкообразный характер, в женских беседах темы развиваются более последовательно. Мужчины в беседах часто принимают на себя роль эксперта, не склонного говорить о собственных проблемах. Женский разговор терапевтичен по своему характеру; его цель - поделиться опытом, 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 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.

В академическом профессиональном общении приветствуется выражение несогласия как способ открыть дискуссию. Мужчины активнее и агрессивнее отстаивают свою позицию. Женщины реже берут слово, чтобы выразить свое несогласие, в чем проявляется свойственная им тенденция к вербальной сдержанности. При этом женщинам следует настороженно относиться к восторженной похвале мужчин, так как за ней, как правило, последует резкая критика.

Амплитуда между начальным комплиментом и заключительной критикой у женщин меньше, чем у мужчин. Женщины редко иронизируют, критикуя оппонента, поэтому их высказываниям не хватает остроты. Женщина быстрее соглашается с точкой зрения критикующего. В то же время у нее обнаруживается тенденция к 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 эксплицитно 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. Хочется надеяться, что это ослабит дискриминацию женщин, поднимет их на новые вершины, но не удалит представительниц прекрасного пола с пьедестала очарования и восхищения их загадочностью и красотой.

37. История рекламы.

Реклама - это устное или письменное сообщение о каком-либо товаре. Цель рекламы - сформировать у покупателя представление об этом товаре, пробудить желание купить его и сделать это желание необходимостью. Таким образом, реклама - это своеобразный крючок, на который должен попасться покупатель.

Реклама - своего рода художественное произведение, которое способно многое рассказать как о ее заказчиках, создателях, так и о потребителях.

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

В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения, и уже **в 1476 г. появилось первое**

печатное рекламное объявление на английском языке. Мощный стимул реклама получила **в 1622 г., когда начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова** - Certain News Of The Present Week. Вот что писала чуть позже другая английская газета: *Великое искусство написания рекламных объявлений заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве.*

Всем известна крылатая фраза: *Реклама - двигатель торговли.* Существует несколько версий ее происхождения. Согласно одной из них, ее автор - предприниматель Людвиг Метцель. Именно он в 1878 г. основал первое в России рекламное бюро. Лозунгом 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'.**

В Россию реклама пришла в 1710 г. По указу Петра I для рекламы стали использоваться «летучие» листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам, начали также появляться рекламные объявления, например, в газете «Ведомости», которая сначала публиковала библиографическую рекламу, затем медицинскую. В № 2 за 1719 г. можно было прочитать рекламное объявление о знаменитом курорте, который приглашали посетить читателей газеты, *«понеже оные воды исцеляют различныя жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсиельство желудка, рвоту... каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонит...».*

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

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

Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. Рекламное дело стало превращаться в профессию, начали вырабатываться правила подачи текста объявлений, формирования коммерческих слоганов, выработки фирменных знаков. Рекламировалось все: дома, квартиры, часы, мыло, гребни, щетки, услуги кассы взаимопомощи, бюро по дрессировке собак, курсы по обучению бухгалтерскому делу, водка Смирнова, коньяк Шустова, французская парфюмерия. Газета «Речь» даже заключила контракт на рекламу с торговым домом «Метцель и К0», имевшим монопольное право на размещение русской рекламы за рубежом.

После революции 1917 года заниматься рекламой стало модным у творческой интеллигенции. Поэт В.В. Маяковский был автором многих рекламных текстов, например:

*Нет места
Сомненью
и думе –
Всё для женщины
только
в ГУМе!*

В условиях плановой социалистической экономики, когда не было ни особой необходимости, ни потребности рекламировать какие-либо товары, а тем более услуги, роль рекламы как двигателя торговли была сведена к минимуму. В условиях государственной монополии отсутствовал стимул рекламной деятельности - рыночная конкуренция, что,

естественно, отражалось и на содержании плаката, и на оформлении текстов. Поэтому коммерческих рекламных плакатов в советский период появлялось очень мало.

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

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

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

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

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

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

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

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

Адаптация предполагает учет множества различных факторов, прежде всего психологических и психолингвистических, в частности звукового облика используемых иноязычных названий.. Классическим примером вынужденной культурной адаптации является и история появления торговой марки «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 в качестве названия древнерусское женское имя «Лада».

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

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

Отличительной особенностью современной рекламы является широкое использование **англо-американизмов**, которые способствуют дополнительному привлечению внимания.

В качестве яркого примера ориентации на целевые группы можно привести политику компании Procter & Gamble, которая давно и успешно рекламирует не только стиральные порошки Ariel, Tide, но и «Миф» - российскую торговую марку, приобретенную компанией у российского производителя для завоевания нижнего сегмента рынка, отличающегося консервативностью. Маркетологи свидетельствуют, что российские хозяйки по-прежнему предпочитают средство для мытья посуды Fairy, а украинский потребитель уже давно любит марку Gala, название которой произносится, разумеется, с классическим украинским фрикативным [г] - понятную, близкую и более дешевую. Заметим, что в работе с самыми важными своими рынками: Россией, странами СНГ, Китаем, Индией, Восточной Европой и арабскими странами - Procter & Gamble последовательно придерживается стратегии тщательной культурной адаптации рекламы. Это свидетельствует о стратегической и тактической мудрости компании.

38. Современный рекламный слоган.

Рекламный слоган (девиз фирмы) - это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму или товар среди конкурентов и придает цельность рекламе, поддерживает реноме фирмы и отражает ее специфику. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики компании.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства и интуиции. Тем не менее можно сформулировать некоторые **принципы построения удачного слогана**. Эти принципы относятся к его содержанию (то есть **семантике**) или к восприятию потребителем (то есть **прагматике**). Информация, которая помещается в слоган, должна быть значимой для покупателей и отражать специфику фирмы, поэтому фразы, применимые в любой ситуации и подходящие для многих компаний (типа: *Скупой платит дважды или Купи - не прогадаешь!*), в рекламе малопригодны.

Можно выделить несколько **содержательных базовых принципов создания рекламного слогана**:

- заявление высоких целей: *Мы приносим хорошее в жизнь (General Electric) // Изменим жизнь к лучшему (Philips) // Надо жить играючи (Moulinex)*;
- создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: *Всемирная история. Банк «Империял»*;

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

- длина слогана должна соответствовать объему оперативной памяти человека - для русского языка это не более семи слов;
- должны соблюдаться законы ритмической организации (предпочтительна близость к стиху);
- очень эффективен звуковой повтор (аллитерация): *Rowenta. Радость в вашем доме // Revlon. Революция цвета // Wella. Вы великолепны',*
- антитеза, выделяющая фирму или марку среди конкурентов, способствует быстрому восприятию рекламного текста: *Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.* Но подобный текст не должен задевать коммерческие интересы других фирм, упоминание конкурентов полностью исключается;
- языковая игра (с использованием графики) делает рекламу очень эффективной: Ну, замороЗИЛ! (холодильники ЗИЛ) // СМСишь за рулем? Ответ не дойдет;
- «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 «2х2») // Закачаешься! (водка Lemon);*
- паремнологическая трансформация: *У вас всегда будет «Неделя» в запасе (газета «Неделя»);*
- прецедентный текст: *Какой же русский не любит вкусной еды! (проект «ИТРА», г. Новочеркасск).*

Развитие современной рекламы в России связано с освоением мировой рекламной практики, в основу которой положена американская формула AIDA (attention, interest, desire, activity). В рекламную деятельность активно внедряются технологические разработки в области психологического воздействия на потребителя.

Существует и такой вид рекламы, как **социальная** (в некоторых странах ее называют некоммерческой рекламой).

Социальная реклама - это специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением. Такая реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Ее цель - создать новые социальные ценности, изменить поведенческую модель общества, сформировать позитивное отношение к государственным структурам. В Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ записано, что в социальной рекламе не допускаются упоминания о конкретных марках товаров, товарных знаках и знаках, обслуживающих государственных и юридических лиц, за исключением органов государственной власти, местного самоуправления и спонсоров.

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

Функции социальной рекламы:

- информационная;
- идеологическая;
- социоинтегративная;

- воспитательная.

Социальную рекламу используют как государственные, так и некоммерческие организации.

Тематика социальной рекламы: веротерпимость и толерантность, борьба с наркотиками и алкоголизмом, профилактика СПИДа и других заболеваний, охрана материнства и детства, пропаганда здорового образа жизни, предупреждение чрезвычайных ситуаций: *Помни о близких. // Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь. // Дороги должны быть чистыми.* Главным критерием социальной рекламы является ее **запоминаемость и оригинальность**.

Современная российская социальная реклама активно отражает потребности общества: *Заплати налоги и живи спокойно. // Пора выйти из тени. // Нет культуры - нет страны. // Третий не лишний. // Позвоните родителям! // 22 часа. Ваш ребенок дома? // Скажи «нет» курению! // Протяни руку - убери мусор!*

Социальная реклама строится с учетом определенных стилистических принципов, среди которых выделяются:

- краткость;
- конкретность;
- логичность;
- убедительность;
- простота и доходчивость;
- оригинальность;
- выразительность;
- верная тональность.

Большую роль в создании социальной рекламы играют тропы. Чаще всего используются **метафора и гипербола**: *Изменим жизнь к лучшему. // Вместе мы можем многое.*

Российские рекламные компании активно заимствуют у Запада новые формы деятельности вместе с их названиями. Так, например, в последние годы очень популярными **стали флэшмобы** (англ. flash mob: flash - 'вспышка', mob - 'толпа') - массовые акции, заранее спланированные, которые носят эпатажный характер. Напри мер, в Иркутске Байкальское движение против прокладки нефтяной трубы организовало акцию, в ходе которой более ста человек принесли к зданию администрации города бутылки с подкрашенной водой, молча поставили их на асфальт и ушли.

Популярен в России **сэндвич-мэн** - прием наружной рекламы, когда наемный работник носит на себе рекламные плакаты и раздает листовки («живая реклама»).

Широко используются **булл-марки** (англ. bull-mark) - рекламные издания в виде закладки и **флаеры** (англ. flyer) - рекламные листовки. Из-за океана пришла к нам реклама **на асфальте** (англ. sidewalks), с которой безуспешно борются и в России, и в Америке. Эта реклама, которая представляет собой краткое объявление, содержащее информацию о местонахождении объекта и контактах, имеет исключительно ориентирующее значение. Реклама на асфальте - явление сезонное, но сам факт импорта из Америки отражает креативный характер предпринимателей в стремлении завоевать аудиторию.

Бурно развивается **радиореклама** по западным образцам. Появляются **джинглы** (англ. jingle - 'рекламная песня на радио и телевидении'), а также **блэк-аут** (англ. black out) - одна из наиболее популярных радиореклам в виде диалога с элементами юмора. Но ее авторам не всегда хватает языкового вкуса и остроумия, ср.: *В Москве семь вечера. - А Финэкспертиза - настоящее содействие бизнесу.*

39. Языковая игра и тропы в рекламе.

Над созданием рекламы работает целая индустрия, у которой на вооружении находится арсенал средств влияния на умы и сердца потребителей. **Этот арсенал и есть язык рекламы.**

Современная реклама использует разнообразные приемы воздействия на все органы чувств потребителя (слух, зрение, обоняние). Наиболее сложный вид рекламы - телевизионная, так как она сочетает в себе визуальный ряд, вербальный текст и звуковое оформление. Но главную роль в рекламе играет текст.

Рекламный текст должен **быть кратким и при этом максимально информативным**, поэтому в тексте рекламы используются **национально маркированные фразеологические единицы языка** (часто прецедентные тексты) с целью создания позитивного отношения к рекламируемому товару.

Например, радио 101 FM дает такую рекламу: *Господа, ваши ананасы еще зреют, ваши рябчики еще летают, а наше радио уже звучит, в основе которой лежит прецедентный текст: Ешь ананасы, рябчиков жуй - День твой последний приходит, буржуй! (стихотворение В.В. Маяковского, 1917 г.).*

Рекламный текст включает три элемента: **заголовок (зачин), основной рекламный текст и эхо-фразу (код)**. Обратите внимание на композиционный анализ рекламы известного шампуня:

Заголовок:	<i>Хочешь иметь длинные сильные волосы? Новый Garnier Fructis «Длина и сила» с активным концентратом фруктов.</i>
Основная часть:	<i>Специальная формула против ломкости для сильных и длинных, очень длинных волос.</i>
Слоган:	<i>Garnier Fructis «Длина и сила». Против ломких, тусклых и секущихся волос.</i>
Эхо-фраза:	<i>Garnier.</i>

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

Функции заголовка:

- привлечь внимание;
- заинтриговать;
- выявить покупателя / целевую группу;
- идентифицировать товары или услуги;
- продать их.

Первые две функции самые важные, потому что незаинтересованный покупатель не будет читать вторую, самую подробную часть.

Необходимо, чтобы после прочтения зачина, содержащего незаконченную мысль, у человека возникло недоумение или внутренние вопросы, на которые есть ответы во второй части текста. Кроме того, в зачине должен присутствовать один из креативных приемов: например, фраза *Женские платья и блузы* зачином являться не будет - там нет языкового творчества, есть лишь информация, которая никого не интригует, а вот *Платья и кофточки для культурных барышень* - пример другого рода. Он пробуждает заинтересованность покупателя.

Установлено, что **наименьшую заинтересованность покупателей** вызывает реклама, содержащая:

- вопрос: *Где самый широкий ассортимент мужской обуви?*
- отрицание: *Все звуки созданы одинаково. Но это не относится ко всем магнитофонам (реклама компании SONY);*
- демонстрацию бренда: *Это новая модель NOKIA!*
- суперутверждение: *С точностью до секунды (реклама компании Билайн);*
- готовое решение проблемы: *У вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? - Оставьте его себе. Вместе со своим геморроем (реклама свеч от геморроя);*
- идиому: *Жить - хорошо. А хорошо жить - еще лучше! (реклама агентства по подбору персонала);*
- парафраз: *Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется.*

Наибольший интерес вызывает реклама, содержащая:

- парадокс (оксюморон): *Когда вы покупаете новую ТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров. / / Будь умней - покупай у людей! (компания Slando) // Отгружаем умные подарки. (дистрибьютерная фирма);*
- интригу: *У нашей газеты нет постоянных читателей! (реклама газеты «Работа сегодня») // Париж ближе, чем ты думаешь. (реклама мебельного салона).*

Центральным структурным элементом рекламного текста **является слоган**. Именно в нем содержится главная идея рекламного сообщения. Основной принцип любого слогана - **максимум содержания при минимальном объеме**. Максимальный объем русскоязычного слогана не должен превышать 12 слов. Выделяют:

- краткие слоганы (1-4 слова): *Samsung. Будь лидером!*
- средние слоганы (5-8 слов): *«Белка» - меха с русской душой ждут вас,*
- длинные слоганы (9 и более слов): *Domestos. Чистит любые пятна и уничтожает все известные микробы.*

Основной частью слогана является **уникальное торговое предложение** (Unique Selling Proposition). Данный термин ввел в 40-х гг. XX в. Р. Ривз. Он же разработал **три приема контрастированной подачи информации**:

- замена отрицательного свойства товара или услуги на положительное: *M &M 's - молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках;*
- усиление положительного свойства: *Бесконечно вкусный апельсин;*
- создание маркированного компонента товарной марки: *Electrolux. Сделано с умом.*

Создатель рекламных текстов - **копирайтер** - умело использует набор ключевых слов, соответствующих выполнению главной задачи рекламы - привлечению внимания потребителя и воздействия на него с целью сформировать желание приобрести товар или воспользоваться услугой. К таким ключевым словам относится, как правило, лексика, несущая положительный и побудительный заряд: *быстро, немедленно, впервые, легко; потребность, тайна, стиль, новинка, улучшение, истина; восхитительный, выгодный, эффективный, удивительный, выдающийся, волшебный; советуем, поторопитесь, звоните, покупайте.*

Текст рекламы должен быть динамичным и притягательным. Установлено, что наиболее эффективен рекламный текст, содержащий **глаголы, отглагольные существительные и прилагательные в сравнительной и превосходной степени**.

К **предикативному** типу относятся рекламные тексты, в состав которых входят глаголы: *Откройте сияние Вашей кожи. Доверьтесь Clinique, (косметическая фирма) // Соблазняйте объемом! Искусай взглядом! (тушь для ресниц) .*

Анализ современной российской рекламы позволяет говорить о том, что из всех речевых актов предпочтение отдается **императивному**, в котором содержится безапелляционное предложение не медленно купить данный товар или воспользоваться услугой. Реклама служит своеобразным маркером тоталитарного языка.

Очень часто текст рекламы представлен в виде бессоюзного сложного предложения, первая часть которого - императив: *Бегай сейчас - ведь в следующей жизни ты можешь родиться улиткой. (реклама кроссовок) //*

Интересно, что, наряду с императивами, в рекламе часто встречаются другие глагольные формы, с помощью которых можно смягчить категоричность призыва приобрести или использовать рекламируемый объект: *Едем вчетвером! (реклама турпоездки) //* *Давайте мыть вместе, (уборочная техника «КосметикСафт»).*

Интересное явление отмечается в сфере новых наименований ресторанов и магазинов. Эта своеобразная мини-реклама имеет те же функции, что и рекламный заголовок. «Предикативный взрыв» (иногда в сочетании с языковой графической игрой) сменил номинативную традицию, причем данная тенденция имеет глобальный характер: *Сам пришел. // Стой. 'ка! // Смакуй гейшу! // Суши весла! .*

В **адъективных** рекламных текстах акцент делается на качественных прилагательных и наречиях: *Толстые окна за тонкую цену. Компания «Московские окна». // Сигареты MURATTI. Легкое увлечение.*

В рекламных заголовках нередко используются **степени сравнения качественных прилагательных**. Наиболее частотны - лучший, сильнейший. Однако специалисты по рекламе не рекомендуют увлекаться суперлативами и, по возможности, для смягчения превосходной степени использовать вводные слова со значением неуверенности, как это сделано в известной рекламе: *Carlsberg. Возможно, лучшее пиво в мире.*

Употребление **личных местоимений** позволяет сделать рекламу личной, более доверительной, помогает ей выйти из состояния анонимности: *Мы такие разные. И все-таки мы вместе (реклама пива).*

Для рекламных текстов **номинативного типа** типично преобладание существительных. Отличительная особенность этих рекламных текстов - установка на стабильность и постоянство: *Праздник цен! Обвал цен!!! Арбат Престиж (магазин косметики).*

В современной рекламе широко используются **прецедентные художественные тексты**. Это может быть:

- дословное цитирование: *Из тени в свет перелетая...* (реклама финансовой компании АО МММ) - строка из известного стихотворения А.А. Тарковского «Бабочка в госпитальном саду»;

- языковая игра с цитатами (прецедентные тексты с трансформацией, своеобразная параморфоза)

Копирайтеры часто находят неожиданный смысл в **общеизвестных поговорках** и создают рекламный текст на основе паремнологических трансформаций: *Береги зубы смолоду!* Это тоже своеобразная языковая игра. Иногда в рекламный текст включаются **трансформированные фразеологизмы**: *Супы Gallina Blanca - это любовь с первой ложки.*

Современная реклама активно **осваивает иноязычную лексику**. Традиционным является вкрапление иноязычных слов: *Сделай паузу, скушай Twix!* Параллельно происходит адаптация (приспособление) заимствованных слов к словообразовательным возможностям русского языка: *Отдохни! Сникерсни!*

Степень привлекательности рекламного текста зависит от его оригинальности, создающейся с помощью определенных **художественных средств**, к которым относятся:

- анафора и эпифора: *Потрясающе швейцарский. Потрясающе международный. (Credit Suisse) / Не просто чисто - безупречно чисто, (стиральный порошок «Ариэль») // Есть идея, есть IKEA;*
- антитеза: *Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна. (Peugeot 106);*
- оксюморон: *Маленькая большая машина. (Renault 6TL);*
- градация: *Есть только один Вольфганг Амадей Моцарт. Только 4 бессмертных президента. И только 90 стипендиатов Rhodes в год. Но абсолютно каждую неделю около 28 миллионов качественных взрослых зрителей смотрят телеканал A&E;*
- сравнение: *Почувствуй себя бриллиантом в золотой оправе! (ресторан «Золотой») // Колготки Milfin. Прозрачнее кристалла';*
- метафора: *Умные деньги знают куда. (Citibank);*
- метонимия: *О Вашей свадьбе будет говорить весь город;*
- лексический повтор: *Хорошие окна по хорошей цене // Красивые двери в красивую жизнь';*
- отклонение от нормы с намеком на другой корень: *Клинское пиво. Живи припИваючи*
- нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах: *Visine - посмотри на мир другими глазами';*
- омонимы: *Watch the world (Tissot) - реклама часов;*
- иноязычные заимствования: *Автосалон second-hand // Цветы 4you (с элементами графической игры) //*
- прием лингвистической мозаики: *Пусть всегда CocaCola! // Шуб-тур в Грецию!*
- подбор созвучных слов: *Это не сон - это Sony!*
- алогизмы: *Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила! // Самые вкусные аппетитные окна;*
- аллюзии: *Мойте воду перед едой! (фильтры Brita) // Идеальный вкус для твоей фигуры (шоколад Alpen Liebe Light).*

Реклама является одним из средств побуждения к действию, а текст рекламы представляет собой важное средство влияния на потребителя.

Составными частями рекламы являются **товарный знак и товарный символ**. Товарный знак - это название фирмы (напри мер, Procter& Gamble - Проктер энд Гембел; Рита), а символ - ее буквенное обозначение или рисунок (соответственно P& G и бегущая пума). Знак дает гарантию высокого качества, символ привлекает внимание клиента.

40. Национальное и интернациональное в рекламе.

При создании рекламного текста необходим учет **соотношения национального и интернационального**, которое отражается в тезаурусе покупателя (тезаурус - это сумма знаний об окружающем мире).

В рекламном тексте часто присутствуют культурные универсалии и культурные реалии. Примером может послужить реклама шоколада Баунти: *Баунти - райское наслаждение (культурная реалья)*. Bounty - название британского военного корабля. В 1789 году в Тихом океане на нем произошел мятеж. Матросы высадились на одном из островов, где росли кокосовые пальмы и жили красивые девушки. Данный факт в англо-американской среде хорошо известен благодаря фильмам, однако русский потребитель воспринимает это на веру.

Система культурных ценностей оказывает влияние на покупателей при выборе товара, поэтому рекламодателям необходимо адаптировать рекламные тексты. Реклама, не

адаптированная к иной национальной культуре, рассматривается как экспорт чуждого образа жизни, его навязчивая пропаганда и плохо воспринимается потребителями.

Американские антропологи выделяют **два типа культуры: ориентированные на индивидуализм и коллективизм.**

В индивидуалистических типах культуры, которые представлены в Великобритании, США, Канаде, странах ЕЭС, члены общества обладают высокой степенью независимости. В коллективистских обществах таких стран, как Россия, КНДР, Перу, Чили, Китай, люди стремятся к объединению в группы.

Одной из основополагающих ценностей американской культуры является индивидуализм, именно поэтому американская реклама призывает быть победителем, исключением из правил, впереди всех.

Для производителей рекламы очень важна ориентированность страны на прошлое, настоящее или будущее. Это определяет национально-культурную традицию. Например, американская культура, в отличие от генетически близкой британской, ориентирована на настоящее и будущее. New в американском сознании приравнивается к better, а в британском сознании old содержит более положительные коннотации, чем new. Американской рекламе чужды ностальгические мотивы.

Применительно к русской рекламе необходимо учитывать, что в России сложилась давняя традиция: прочной гарантией товара является не товарный знак, а доброе имя купца, производителя. Следует отметить, что основной фон торговой улицы в России XIX-начала XX вв. составляли фамилии торговцев, а не названия товаров.

В тексте современной рекламы широко представлены:

- лингвокультуремы, которым присуща яркая национально культурная окрашенность, понятная носителям языка: *Мы не лаптем щи хлебаем, (юридическая консультация) // Со своим самоваром к нам не ходят, (сеть ремонтных мастерских);*
- прецедентные имена: *OMEGA. Выбор Джеймса Бонда (реклама часов).*

Для русского покупателя **притягательными являются образы роскошного Запада и Америки:** *Казино «Подкова», настоящее казино из Лас-Вегаса.* Привлекательно также использование в рекламе престижных географических названий: *От Парижа до Находки OMSA - лучшие колготки.*

В ряде случаев понимание рекламного текста требует глубоких фоновых знаний: *Если забрасывать женщин камнями, то только драгоценными (реклама ювелирного магазина).* Фразеологизм **забрасывать камнями** имеет библейские корни. Это отсылка к истории Марии Магдалины, уличенной в прелюбодеянии, которую фарисеи и книжники привели на суд Христу. Христос сказал: «Кто из Вас без греха, пусть первый бросит в нее камень». В некоторых мусульманских странах, например в Иране, до сих пор существует вид казни - побивание камнями за супружескую неверность.

Исходя из рекламных задач, выделяют **коммерческие и некоммерческие** слоганы.

Коммерческие рекламные слоганы в зависимости от предмета рекламы подразделяются на **товарные** («Воздушный» - *пористый белый шоколад*) и **имиджевые** (*Тепло придет в Ваш дом. Газпром*).

К некоммерческим относятся слоганы социальной, политической, государственной и религиозной рекламы. Они нацелены на пропаганду моральных и духовных ценностей: *Здесь все говорят по-русски!* В некоммерческих слоганах часто присутствуют политические характеристики, но прямое название проблемы в таком слогане необязательно.

В последнее время (декабрь 2011 г.) в сферу некоммерческих политических слоганов вторгаются **просторечные элементы и обценные аллюзии:** *История поставила на нас и положила на них (Д. Быков); Если он не делает это со своей женой, он делает это со своей*

страной (А. Троицкий). Пена пошлости и прямых оскорблений отражает невежество и бессилие фигурантов политических баталий, оскорбляет слушателей и снижает пафос политической борьбы.

Текст рекламы отражает языковой вкус общества, поэтому копирайтеры активно используют прагматический подход к созданию своей продукции. Рекламный текст - это своеобразный объемный речевой портрет общества. Образованные потребители рекламных продуктов, особенно представители лингвоинтенсивных профессий, должны быть требовательны к языку рекламы, укреплять свой лингвистический иммунитет, освобождаясь от «словесного мусора», слов-паразитов, жаргонных явлений.