

Вопросы для подготовки к экзамену (теория)

1. Русский язык и общегосударственная языковая политика.
2. История преподавания отечественной словесности.
3. Русский национальный язык и современный русский литературный язык. Норма и узус.
4. Виды языковых норм. Норма и узус. Проблема изменчивости языковых норм.
5. Источники кодификации. Типы словарей.
6. Функциональные стили русского литературного языка.
7. Чтение: виды, этапы.
8. Аспекты культуры речи. Типы речевых культур.
9. Коммуникативные качества речи.
10. Выразительные средства языка.
11. Лексические, морфологические и синтаксические особенности административно-делового жаргона и его влияние на литературный язык.
12. Этические нормы русской речевой культуры.
13. Слушание как вид речевой деятельности. Правила эффективного слушания.
14. Этикет делового общения. Речевые приемы ведения деловых переговоров.
15. Стратегии ведения деловых переговоров.
16. Принципы эффективного общения.
17. Стратегии компромисса, толерантности и неимпозитивности.
18. Литературный язык и просторечие.
19. Понятие коммуникативного шока. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.
20. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон.
21. Спор: стратегии и тактики ведения спора, разновидности спора.
22. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора.
23. Приемы управления аудиторией.
24. Этические нормы ораторского искусства.
25. Законы формальной логики. Формы мышления.
26. Правила определения понятий. Структура аргументации. Логические ошибки.
27. Особенности языка СМИ. Глобальный текст.
28. Феномен интернет-языка.
29. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.
30. Слоган и лозунг: общие черты, различия, функции.
31. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.
32. Семантическая классификация метафор.
33. Тоталитарный и демократический политические дискурсы.
34. Политическая и криминальная метафора.
35. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.
36. Предмет изучения этнопсихолингвистики.
37. Лакунология. Классификация лакун. Прецедентные имена.
38. Понятие лингвокультуры. Безэквивалентная лексика.
39. Предмет изучения гендерной лингвистики. Понятие андроцентричности языка.
40. Языковое поведение мужчин и женщин.
41. История появления рекламы.
42. Современный рекламный слоган.
43. Рекламный текст. Языковая игра и тропы в рекламе.
44. Национальное и интернациональное в рекламе.

1.Русский язык и общегосударственная языковая политика.

Конституция Российской Федерации (Статья 68) закрепляет статус русского языка как государственного:

- 1) Государственным языком Российской Федерации 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.

Современный русский язык - один из мировых полифункциональных (т.е. выполняет все социальные функции) языков наряду с английским, китайским, хинди, испанским и французским. Он занимает пятое место в мире по числу носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО

Законодательные статусы языка:

- Государственный язык - язык, на котором написана конституция, закрепленный в этой конституции в статусе государственного (Россия, Белоруссия)
Официальный язык - язык правового общения (Казахстан, Киргизия)
- Язык межнационального общения (Таджикистан)
- Региональный язык [язык меньшинства] (Украина)

Статус мировой язык не является законодательным (не закрепляется статьей закона)

При выборе государственного языка обычно используются такие критерии, как: численность его носителей, степень распространения функциональное многообразие.

В условиях полиэтнического социума неизменно принимаются во внимание исторические традиции и взаимосвязи различных национальных культур.

Этнолингвистическая ситуация в государстве напрямую связана с социально-политическими переменами, экономическими и идеологическими причинами. В нашей стране живут представители 193 национальностей, которые говорят почти на 300 языках и диалектах. Для такого лингвокультурного разнообразия очень важно духовное единение - государственный язык (в РФ на нем говорит 96 % жителей)

Общегосударственный язык — основа единства нации и гарантия стабильности в условиях полиэтнической общности, но не повод для языковой ассимиляции. Принцип свободного развития всех языков должен соблюдаться неукоснительно, опираться на законодательно закрепленное равноправие языков и создание оптимальных условий для развития всех национальных языков на территории данного государства.

Национальные языки зачастую не полифункциональны. (В качестве примера можно привести социолнгвистическую ситуацию в Республике Дагестан) 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.

2. История преподавания отечественной словесности.

Алфавит, которым мы сейчас пользуемся, называется **кириллицей**. В IX в. (863 г.) 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 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. В ходе археологических раскопок были обнаружены берестяные грамоты - записки бытового содержания новгородцев. Эти находки, относящиеся к IX в., свидетельствуют о начале распространения грамотности на Руси.

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.

Об образовании в допетровской Руси мало известно, детей обучали читать по церковным книгам. Уровень грамотности был примерно таким же, как в Европе. Было основано несколько училищ, издавались буквари. В Московском Университете на философском факультете читался курс риторики.

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

Выражение **современный русский литературный язык** употребляется в двух значениях:

- 1) в широком смысле - это язык, начало которому положил А. С. Пушкин
- 2) в узком смысле - язык определенного синхронного среза

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

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

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

Просторечием называется социальная разновидность языка, которая обладает несистемными свойствами, маргинальной позицией в отношении языковой нормы и большой способностью стихийного распространения.

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

Русский литературный язык - понятие более узкое. Это язык, обработанный мастерами слова: писателями, общественными деятелями, учеными. В образовании литературного языка большую роль сыграл московский приказный язык XVI-XVII вв.

Современный русский литературный язык существует в двух формах: **книжно-письменной** и **устно-разговорной**.

Книжно-письменную форму отличают общепризнанность, определенность, продуманность, правильность и редакторская обработка. Для письменной речи характерно следующее:

- сложная система графики, орфографии и пунктуации;
- строгое соблюдение литературных норм;
- тщательный отбор лексики и фразеологии;
- употребление сложных и осложненных предложений;
- особая роль порядка слов;

- монологическая форма.

Главная характеристика **устно-разговорной формы** - спонтанность. Кроме этого, отмечаются:

- смыслообразующая роль интонации;
- наличие просторечной лексики и фразеологии;
- редкое использование причастных и деепричастных оборотов, сложноподчиненных предложений с разнообразными типами связи;
- диалогическая форма;
- широкое применение паралингвистических средств: мимики, жестов.

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

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

В соответствии со структурой языка различаются **орфоэпические, лексические, грамматические** (словообразовательные, морфологические, синтаксические), **орфографические, пунктуационные** нормы. Закрепление, фиксация языковых норм называется **кодификацией**.

Узус (от лат. usus — применение, обычай, правило) — общепринятое носителями данного языка употребление языковых единиц (слов, устойчивых оборотов, форм, конструкций). Узусальное употребление, с одной стороны, противопоставляется окказиональному (временному, индивидуальному, обусловленному специфическим контекстом) употреблению и, с другой стороны, языковой норме.

4. Виды языковых норм. Норма и узус. Проблема изменчивости языковых норм.

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

Нормы бывают:

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

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

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

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

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

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

Ломоносов заметил, что в русском языке 3 пласта лексики:

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

Соотношение. Нормы - это закрепленные правила литературного языка. А узус - это употребления этого самого языка. Предполагается, что все нормы и правила должны соблюдаться, но мы знаем, что это не всегда так. Иногда причиной является недостаточное знание норм, а иногда нормы просто устаревают.

Взаимовлияние. Нормы языка отражают те правила, которым мы следуем. Но в то же время нормы это набор строго зафиксированных правил. А жизнь меняется, и язык меняется вместе с ней. Любые изменения в языке сначала проявляются в употреблении, а уже потом фиксируются в словарях и учебниках.

5. 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.

6. Функциональные стили русского литературного языка.

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 (здрасьте, 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;
- стандартизованность;
- 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-, -ациј-.

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.

7. 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.

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.

8. Аспекты культуры речи. Типы речевых культур.

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.

“Умение правильно говорить - еще не заслуга, а неумение - уже позор, потому что правильная речь не столько достоинство хорошего автора, сколько свойство каждого гражданина,” - утверждал знаменитый римский оратор Цицерон.

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

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

Нарушение этики общения приводит к коммуникативным неудачам типа: “У меня (есть) вопрос” или “Есть вопрос” вместо “Разрешите / позвольте задать Вам вопрос” или “Скажите, пожалуйста”. Подобные коммуникативные неудачи связаны с нарушением рамок общения, которые зависят от характера отношений между собеседниками (официальные, неофициальные, дружеские, интимные).

К этическому аспекту культуры речи относится и правильное обращение к собеседнику по имени. Наука о личных именах носит название **антропонимии**.

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

Типы речевой культуры: **элитарный, среднелитературный, разговорный, просторечный.**

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, а ошибки в устной и письменной речи представителей этого типа речевой культуры не носят систематического характера. Данный тип речевой культуры характеризуется некоторым смешением норм устной и письменной речи: иногда в устной речи используются книжные штампы, причастные или деепричастные обороты, а в письменную речь (в частности, в язык документов) проникают разговорные конструкции и жаргонизмы.

В отличие от элитарной, среднелитературная речевая культура не является эталонной, однако данный тип наиболее распространен во всех сферах современной общественной жизни и представляет речь большинства теле- и радиожурналистов, поэтому речевые ошибки, к сожалению, тиражируются в СМИ: квартал, валовый, эксперт, обеспечение, отзвонить, отследить, разговор по экономике, расчет по плитам, отмечая о том, что... - и засоряют нашу речь.

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** речевого поведения. Просторечие является показателем низкого образовательного и культурного уровня. Носитель просторечия отличается ограниченным запасом слов, неумением строить сложные предложения; его речь характеризуется высокой экспрессивностью, граничащей с несдержанностью, повышенным тоном и громкостью, частотностью ругательств и слов-паразитов. Просторечный тип речевой культуры дополняет неприглядный коммуникативный портрет его носителя.

9. 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. Опасным явлением для точности являются смешение паронимов (подпись - роспись, описка - отписка), омонимы, омофоны (леса - лиса), нарушение логики речи.

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**:

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

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

Существенными коммуникативными качествами речи являются ее **богатство и разнообразие**, свидетельствующие об эрудиции говорящего, о его широком кругозоре и высоком интеллекте. В языке постоянно **возникают новые слова - неологизмы**.

Богатейшим источником пополнения словарного запаса языка является **синонимия**.

В по мнению автора, «обогащение» языка словами с русскими корнями в настоящее время **идет за счет жаргонной лексики**. Появляются такие слова, как *беспредел, разборка, отморозок, озвучить, наезжать*, которые отнюдь не делают русский литературный язык богаче

Слова в языке рождаются постоянно. Специалисты в области **семиотики** (теории знаков) выделяют три вида деятельности, связанной со знаками: **знакосочетательную** (пользователь), **знакоописательную** {лингвист), **знакосозидательную** {писатель, творец)

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

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

О богатстве речи свидетельствует наличие в ней **пословиц и поговорок, крылатых слов и выражений**.

Крылатые слова и выражения - это авторские меткие, образные выражения, получившие широкое распространение.

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

Неотъемлемой **характеристикой** коммуникативного аспекта речи является ее **выразительность**. **Выразительной** называется речь, способная **постоянно поддерживать внимание и интерес** слушателя и читателя. **Лингвистическим фундаментом** выразительности речи является **наличие изобразительных и выразительных средств**, называемых **тропами и фигурами**. **Источником для формирования тропов и фигур** служит **многозначность**, тесно связанная с образностью языка.

Тропы - *метафора, метонимия, эпитет, сравнение, гипербола, литота, олицетворение, перифраза* - формируются на **основе переноса значения**. Тропы придают речи **оригинальность, наглядность, привлекательность**.

Различаются два вида тропов:

1. **общезыковые**: **метафора** - *горячая пора*; **метонимия** - *съешь тарелочку*; **гипербола** - *устал до смерти*; **литота** - *платья жалкие гроши, мужичок с ноготок, от горшка два вершка, в двух шагах отсюда, одну секундочку*; **олицетворение** - *солнце село*; **сравнение** - *побледнела, словно саван*; **гротеск** - *И вижу, сидят людей половины...*; **аллегория (иносказание)**
2. **оригинальные**: мармеладное настроение (А.П. Чехов), майский день, именины сердца (Н.В. Гоголь).

Фигуры речи - это особые формы синтаксических конструкций, **усиливающие воздействие на адресата**. Среди фигур речи выделяются **анафора, эпифора, синтаксический параллелизм, инверсия** (*Белеет парус одинокий*), **парцеляция, эллипсис** (*Мы сёла - в пепел*), **антитеза** (*Утром и вечером, днем и ночью она ворчит*), **градация** (*Они подумают, что я зол, что я жесток, что я бью тебя, что я тебя калечу*), **повтор, риторический вопрос, обращение, восклицание**.

К выразительным средствам речи относят также **фразеологизмы, пословицы, поговорки и крылатые выражения**.

Синонимы, фразеологизмы, перифразы позволяют избежать тавтологии и разнообразить речь. Но правильно использовать эти средства может только широко образованный и хорошо начитанный человек

10. Выразительные средства языка.

Неотъемлемая черта коммуникативного аспекта речи - ее выразительность.

Выразительной считается речь, способная увлечь слушателя и поддерживать его внимание на всем протяжении данной коммуникации.

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

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

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

Основные виды троп:

1. Метафора – перенос наименования с одного предмета на другой по сходству этих предметов (загорелись звёзды очей, загорелись очи ночи) перенос свойств одушевлённых предметов на неодушевлённые (ветренный человек, но не ветреная погода)
2. Метонимия – перенос названия с одного объекта на другой, по принципу их реальной или ассоциативной смежности. (театр рукоплескал, съезд принял резолюцию) часто бывают географические названия (употребление «Москва», вместо Путина)
3. Синекдоха (вид метонимии) – название части переносится на весь предмет, или наоборот (а Петербург неугомонный уж барабаном побеждённый; не тот нынче студент пошёл)
4. Олицетворение - наделение предметов, растений, животных и явлений природы свойствами людей (Нет участи слаще, /Желанней конца, / Чем пепел, стучащий / В людские сердца (В. Шаламов); Туча кружево в роще связала (С. А. Есенин))
5. Сравнение (со словами как, словно, будто, ...) – построено на сравнении 2-х предметов или состояний, имеющих общие признаки. (я кружил поэтической белкой (В. В. Маяковский))
6. Эпитеты – художественное определение (слепая любовь). Но нельзя злоупотреблять.

7. Оксюморон – соединение несоединимого (живой труп, горячий снег, храм науки, покоиться в объятиях ответа)

8. Гипербола – художественное преувеличение (я сто раз тебе говорил, кровища хлещет вёдрами)

9. Литота – художественное приуменьшение (платят буквально копейки, в 2-х шагах отсюда, ...)

10. Гротеск – художественное преувеличение до невероятного, фантастического: (и вижу: сидят людей половины (В. В. Маяковский))

11. Аллегория (иносказание) (змея - зло, коварство, мудрость; заяц - трусость; осел - упрямство; лиса – хитрость)

Различаются два вида тропов:

1. Общеязыковые (горячая пора (метафора); солнце село (олицетворение))

2. Оригинальные (мармеладное настроение (А. П. Чехов))

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

1. Повторения:

a. Анафора - совпадение начальных слогов или слов (Бриллианты в свете лунном, Бриллианты в небесах, Бриллианты на деревьях, Бриллианты на снегах. (А. А. Фет.)) (о времена, о нравы)

b. Эпифора - совпадение конечных слогов (Любил студентов засыпать Он, видно, оттого, Что те любили засыпать На лекциях его. (С. Я. Маршак.))

c. Повтор (Зимы ждала, ждала природа. / Снег выпал только в январе (А. С. Пушкин))

d. Синтаксический параллелизм (сходное расположение элементов речи (в синем море волны блещут, в синем небе звёзды блещут))

2. Градация нисходящая и восходящая (он волновался, тревожился, сходил с ума) (Не жалею, не зову, не плачу... (С. А. Есенин))

3. Антитеза – сопоставление противоположных явлений (Познай, где свет - поймешь, где тьма (А. А. Блок))

4. Инверсия – нестандартный, измененный порядок слов (Швейцара мимо он стрелой / Взлетел по мраморным ступеням (А. С. Пушкин))

5. Парцелляция – разрыв высказывания с определенной стилистической целью (И еще века. Другие. / Те, что после будут. / Те, в уши чьи, пока тугие, / Шепчет он в своей мечте (Б. Пастернак))

6. Эллипсис – значимое отсутствие языковых единиц (Мы сёла - в пепел, грады - в прах, в мечи - серпы и плуги (В. А. Жуковский))

7. Риторические обращения/вопросы/восклицания

Звукопись (как упоительно калосей лякать в слякоть! (А. Белый))

11. Лексические, морфологические и синтаксические особенности административно-делового жаргона и его влияние на литературный язык.

Существует особый подъязык - так называемый административно-деловой жаргон. Это третий жаргон по распространенности и больше всех влияет на современную живую речь.

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

Административно-деловой жаргон строится на основе русского литературного языка, но с характерным тяготением, с одной стороны, к книжно-письменному официально-деловому стилю (это отличает его от других жаргонов), а с другой - к разговорно-фамильярной и сниженной речи, что сближает его с большинством жаргонных подсистем.

Идёт распространенное в чиновничьей и административно-политической среде обращение на «ты» к младшим по служебной иерархии, нередкая в этой среде грубость по отношению к подчиненным, высокая степень императивности распоряжений и приказов. Чтобы казаться «ближе к народу».

Типичные паралингвистические элементы коммуникативного портрета чиновника: нарочитая грубость, неуважение к посетителю, низкая этикетность, карикатурная самопрезентация.

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

1. лексико-семантические (метафорические) новообразования (пересечься, наработки, подвижки, задел, продавить, заострить, озвучить, пробить, загрузить)
2. словообразовательные приставочные варианты (заволокитить, задействовать, запросить, отследить, отзвониться, проплатить, прописать)
3. морфолого-синтаксические словообразовательные новации (пенсионник, дебеторка, презенташка, ежедневка, платник, конкретика, социалка, нобелевка)
4. особые «административные» идиомы (разбор полетов, сделать втык, вызвать на ковер, дать по рукам, спустить приказ, доступ к телу, дать отмашку, спустить на тормозах, включить голову, обкатать (на чем-то); завязан (на что-то))
5. некоторые субстандартные грамматические трансформации: в части (чего), проговорить (что), проголосовать (что), заточить (на что), согласно приказа.

Очень распространены морфологические-производные с приставками:

за- : волокитить — заволокитить, чистить - зачистить

от- : следить - отследить / отслеживать, смотреть - отсмотреть, снять - отснять, ехать - отъехать ('уехать'), звонить - отзвонить(ся)

про- : писать - прописать, говорить - проговорить

Универбаты - морфолого-синтаксические стяжения атрибутивных сочетаний и образование от прилагательного в их составе существительных с помощью суффикса -к- по модели: (пищевая промышленность - пище́вка; недвижимое имущество – недвижка)

Жаргон канцелярита активно развивается, а также вбирает в себя и уголовный жаргон (что говорит об их взаимосвязи), и благодаря СМИ активно внедряется в современный литературный язык обычных людей.

12. Этические нормы русской речевой культуры.

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

Речевой этикет – это **социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения** в официальной и неофициальной обстановке общения. Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в коммуникацию, а также ситуации общения. Кроме того, речевой этикет имеет национальную специфику, которая может выражаться, например, в использовании *Вы*-формы и обращении по имени-отчеству.

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

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

Речевая деятельность представляет собой **речь как процесс**. Речевая деятельность является самым **распространенным** и самым **сложным видом деятельности**. Особенность речевой деятельности состоит в том, что она всегда **включается в более широкую систему деятельности** как необходимый компонент, но на две трети человеческая деятельность состоит из речевой.

Речевая деятельность имеет **сознательный характер**.

Основные единицы речевого общения:

- 1) речевая ситуация**, которая диктует правила речевого этикета и составляющими которой являются говорящий, слушающий, время и место;
- 2) речевое событие**, т.е. основная единица речевого общения, некое **законченное целое** со своей формой, структурой, границами (например, *школьный урок, заседание кафедры, лекция, диалог в магазине*);
- 3) речевое взаимодействие**, т.е. говорение, восприятие речи адресатом (декодирование содержания чужой речи), оценка полученной информации и реагирование невербальными (паралингвистическими) средствами.

Основные принципы речевой коммуникации: принцип *последовательности* (вопрос-ответ); принцип *предпочтительной структуры* (согласие немедленное, отказ обоснованный, умение держать паузу); принцип *кооперации* (уважение интересов других); принцип *вежливости*.

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

Необходимым условием эффективного речевого общения является **умение слушать**.

Слушание, или **аудирование**, т.е. психологическая готовность к контакту с другим человеком, – это очень сложный речемыслительный процесс, так называемый «кодовый переход» с акустического кода (в нём слушающий воспринимает мысль, высказанную другим человеком) на код внутренней речи, то есть на мыслительный код, который индивидуален у каждого человека (в том смысле, что память каждого человека хранит определенный фонд образов, схем, представлений, понятий).

Устная речь предполагает наличие **адресата**, то есть слушателя. По наблюдениям психологов, мужчины и женщины слушают по-разному. Мужчины любят слушать самих себя. В разговоре мужчина в два раза чаще прерывает женщину. Мужчины обычно сосредоточены на содержании разговора, в то время как женщины – на самом процессе общения.

Слушание бывает **нерефлексивным** и **рефлексивным**.

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

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

- **реакция согласия:** *вот именно, правильно, несомненно, да-да* (легкий кивок головы);
- **реакция удивления:** *Да что Вы! Что Вы говорите! Подумайте только!* (покачивание головой из стороны в сторону);
- **реакция усвоения информации:** *угу, так-так* (легкий кивок головы);
- **реакция негодования:** *Ну знаете! Это уж слишком!* (энергичные движения головой).

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

Выделяются **четыре вида рефлексивных ответов**:

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

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

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

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

Существует несколько **правил эффективного слушания**:

1. не уходите от ответственности за общение; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает, причем в роли слушающего собеседники выступают попеременно;
2. будьте внимательными, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт; убедитесь в том, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;
3. сосредоточьтесь на том, что говорит собеседник; поскольку сосредоточенным внимание может быть недолго, слушание требует сознательной концентрации внимания;
4. старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника;
5. придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику: чем больше говорящий чувствует одобрение, тем точнее он выразит то, что хочет сказать.

14. Этикет делового общения. Речевые приемы ведения деловых переговоров.

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

- необходимо проявить внимание к входящему в кабинет и предложить посетителю сесть, используя этикетные формулы: *Садитесь, пожалуйста; Прошу Вас* (с указательным жестом), имея в виду, что речевая формула *Присаживайтесь* имеет просторечный оттенок;
- не стоит сидеть в кресле в свободной позе, развалившись или нога на ногу, руки должны лежать на столе;
- неприлично осматривать посетителя с ног до головы;
- не следует повышать тон - напротив, рекомендуется постоянно демонстрировать психологическую силу путем сдерживания эмоциональной стихии собеседника;
- в конфликтных ситуациях нельзя перекладывать всю вину на другую сторону, целесообразнее разделить ответственность.

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

1. Прием «имя собственное» основан на произнесении вслух имени (в деловой обстановке – имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. *«Помните, что имя человека – это самый важный и самый сладостный для него звук на любом языке»*, – писал Д. Карнеги.
2. Прием «зеркало отношения» связан с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее отношение к нам. Это должно быть выражение доброе и приятное. Специалисты по имиджу и культуре речи уделяют огромное внимание улыбке и выработке максимально доброжелательного тона.
3. Прием «золотые слова» заключается в использовании слов, содержащих небольшое и сознательное преувеличение положительных сторон собеседника. Психологи называют такие слова *комплиментами* и считают их важнейшим элементом формирования положительного эффекта в служебных делах.
4. Прием «терпеливый слушатель» представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Это умение также помогает расположить к себе человека.

15. Стратегии ведения деловых переговоров.

(хз то это вообще или нет)

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

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

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

Компромисс - это искусство разрезать пирог так, чтобы каждому его кусок казался лучшим.

В рамках стратегии компромисса признаются следующие постулаты:

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

Коммуникативные стратегии эффективного поведения:

1. Знание имён и демонстрация этого
2. Искренний интерес делами другого человека
3. Нужно быть хорошим слушателем и поощрять собеседника говорить о самом себе
4. Стараться поддерживать беседу на тему, интересующую вашего собеседника

5. Внушать человеку мысль о его значимости
6. Драматизация собственных идей, их эффективная подача
7. Отдавать приказы и распоряжения необходимо в вопросительной форме, на основе приёмов непрямо́й коммуникации
8. Демонстрация открытости, улыбчивость
9. Проявление любезности и дипломатичности
10. Сохранение хладнокровия даже во время жаркой дискуссии
11. Стремление к компромиссу

В случае асимметричной коммуникации (т.е. позиция одного слабее позиции другого):

1. внимательно слушайте партнера, не выходите из ситуации общения по своей прихоти или без предупреждения
2. никогда не подчеркивайте своих преимуществ, относитесь к партнеру уважительно, «сохраняйте его лицо»
3. выражайте свои мысли ясно, избегая недопонимания
4. всегда стремитесь к компромиссу

Тактика ведения переговоров, необходимые умения:

1. установить четкие временные рамки (регламент)
2. переходить сразу к сути встречи, без обсуждения второстепенных вопросов
3. беречь наиболее веские аргументы напоследок
4. выработать психологический подход к каждому участнику
5. при возникновении разногласий побеседовать с каждым в отдельности
6. не стимулировать столкновение; объявить перерыв (паузу), если переговоры застопорились
7. чередовать выступления темпераментных и хладнокровных членов одной делегации
8. учитывать национальную специфику участников

Доказывать - это значит устанавливать истинность какого-либо положения, убеждать - заставлять собеседника поверить в то, что позиция говорящего истинна, и побуждать его к совместному действию.

Доказательства бывают прямые и косвенные.

В ходе доказательства важна интонация. Акустические компоненты интонации: тон голоса, сила звучания, темп речи (норма - 120 слов в минуту), тембр голоса.

Паузы бывают значимыми и пустыми. Значимые паузы: интонационно-логические, интонационно-синтаксические, гезитационные, эмоциональные, физиологические (регулирование дыхания).

16. Принципы эффективного общения.

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

Максима – краткая формула, выражающая какое-либо моральное требование, логические или этические убеждения:

- **Максима такта** (*Не нарушай границ личной сферы!*). Это максима **деликатного отношения к личной сфере партнера**. Не следует затрагивать потенциально конфликтные темы (частную жизнь, индивидуальные предпочтения).
- **Максима великодушия** (*Не затрудняй других!*). Это максима **необременения собеседника**. Деловое предложение должно быть сформулировано таким образом, чтобы его можно было отложить; не следует связывать партнера обещанием или клятвой, требованием дать немедленный ответ по причине особых финансовых или других объективных причин.
- **Максима одобрения** (*Не ругай других!*). Это максима **позитивности в оценке других**. Атмосфера, в которой происходит речевое взаимодействие, определяется не только позициями собеседников по отношению друг к другу, но и позицией каждого по отношению к действительности и тем, совпадают ли эти позиции. Если оценки партнеров (позитивные или негативные) не совпадают, это сильно затрудняет реализацию коммуникативной стратегии каждого участника ситуации общения.
- **Максима скромности** (*Отстраняй от себя похвалы!*). Одним из условий успешного развертывания коммуникативного акта является реалистическая, по возможности, **объективная самооценка**. Сильно завышенные или сильно заниженные самооценки могут отрицательно повлиять на установление контакта.
- **Максима согласия** (*Избегай возражений!*). Это максима неопозиционности. Она предлагает **отказ от конфликтной ситуации** во имя решения более серьезной задачи.
- **Максима симпатии** (*Демонстрируй благожелательность!*). Это максима доброжелательности, которая создает **благоприятный фон для перспективного предметного разговора**. Недоброжелательность делает речевой акт безуспешным. Определенную проблему в общении представляет так называемый безучастный контакт, когда собеседники, не будучи врагами, не демонстрируют доброжелательности по отношению друг к другу.
- **Максима взаимной вежливости** состоит в том, что не только его нарушение, но и неумеренное, **слишком усердное соблюдение вызывает дискомфорт**. Примеры нарушения этого принципа продемонстрировали герои литературных произведений: Манилов в поэме Н.В. Гоголя «Мертвые души» и Демьян в басне И.А. Крылова «Демьянова уха».

Чтобы **общение было эффективным**,

1. Запоминайте имя человека и демонстрируйте свое знание. До начала переговоров необходимо выучить имена их участников или расставить на столах двусторонние таблички

2. искренне интересуйтесь делами других. Надо отказываться от привычки всех критиковать, проявлять недовольство окружающим миром. Надо относиться к другим так, как к самому себе, следуя Нагорной проповеди Христа;
3. будьте хорошим слушателем и поощряйте своих собеседников говорить о самих себе. Человек, который умеет побуждать других говорить о себе и внимательно слушать, считается отличным собеседником, даже если при этом сам мало говорит;
4. старайтесь говорить о том, что интересно вашему собеседнику;
5. внушайте вашему собеседнику сознание его значительности, так как человек ищет одобрения со стороны тех, с кем общается. Избегайте говорить человеку, что он не прав. Уважайте его мнение;
6. драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно;
7. старайтесь отдавать приказы в вопросительной форме, используя приемы непрямой коммуникации;
8. демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь. Улыбка длится мгновение, а в памяти порой остается навсегда;
9. используйте любую возможность, чтобы проявить любезность и дипломатичность
10. сохраняйте хладнокровие в обстановке самой жаркой дискуссии
11. всегда стремитесь к компромиссу

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

- при любых обстоятельствах внимательно слушать партнера;
- никогда не подчеркивать своих преимуществ, относиться к партнеру уважительно;
- выражаться ясно, избегая недопонимания;
- пользоваться любой возможностью, чтобы проявить любезность и дипломатичность;
- сохранять хладнокровие в обстановке самой жаркой дискуссии;
- всегда стремитесь к компромиссу

В практике делового общения очень важно соблюдать **правила ведения деловых бесед. Недостатки в стратегии проведения переговоров:**

- **«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 действия 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 выливаемые 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 её;
 - вместо новых фактов приводит только известные или мешающие решению проблемы доводы;
 - не руководствуется общими интересами, не осознает совместной ответственности за результаты переговоров.

Тактика ведения переговоров предполагает определенные **умения**:

- установить четкие временные рамки (регламент);
- переходить сразу к сути встречи, без обсуждения второстепенных вопросов;
- беречь наиболее веские аргументы напоследок;
- выработать психологический подход к каждому участнику;
- при возникновении разногласий побеседовать с каждым в отдельности;
- не стимулировать столкновение; объявить перерыв (паузу), если переговоры застопорились;
- чередовать выступления темпераментных и хладнокровных членов одной делегации;
- учитывать национальную специфику участников.

В процессе речевого общения человек чаще не просто передает информацию, а убеждает принять ее, доказывает правильность своей позиции.

Доказательство и убеждение - разные процессы. **Доказывать** - это значит устанавливать истинность какого-либо положения, **убеждать** - заставлять собеседника поверить в то, что позиция говорящего истинна, и побуждать его к совместному действию.

Доказательства бывают **прямые и косвенные**. **Косвенное** доказательство иначе называют доказательством «от противного» (то есть доказательством истинности путем доказательства ложности антитезиса).

В ходе доказательства и убеждения особая роль принадлежит **интонации**. Она отличает устную речь от письменной, делает ее богаче и выразительнее, придает ей неповторимый индивидуальный характер

Акустические компоненты интонации:

- тон голоса;
- сила звучания;
- темп речи (норма - 120 слов в минуту);
- тембр голоса.

Интонация в устной речи играет ту же синтаксическую роль, которую в письменной речи играют знаки препинания.

Особое значение в устном общении имеют **паузы**. Но паузы **не всегда маркируют пунктуационные границы**.

Паузы бывают **значимыми и пустыми**.

Значимые паузы:

- интонационно-логические;
- интонационно-синтаксические;
- хезитационные (хезитация - остановка в речи, связанная с поиском слова, грамматической формы; от англ, hesitation - 'волнение, колебание');
- эмоциональные;
- физиологические (регулирование дыхания).

17. Стратегии компромисса, толерантности и неимпозитивности.

В среде образованных, культурных и здравомыслящих людей в ходе спора участники придерживаются стратегии **компромисса** и следуют таким правилам:

- 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 условиях глобализации, учитывая необходимость унификации рамок речевого общения, следует стремиться к формированию такой черты речевого поведения, как **толерантность**, одной из предпосылок которой является некатегоричность, предполагающая умение избегать резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоций в процессе общения, категоричных формулировок, вопросов, отказов, по возможности смягчая распоряжения и приказы.

Важной предпосылкой толерантности является **неимпозитивность** (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела), которая проявляется в:

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

18. 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 так называемого «простого человека», занятого **неинтеллектуальным** трудом.

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

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

Просторечие наносит непоправимый **ущерб литературному языку**, так как парадоксальная **креативность** его носителей приводит к тому, что **литературный язык** стремительно **меняется, но не развивается**.

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

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

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

Узнавание самих **фактов просторечия** до сих пор **идет опытным путем**: в массе случаев критерием служит речевой опыт носителей литературного языка.

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

- **повышенная громкость речи**, особенно в телефонном общении на улице, в разговоре на расстоянии;
- **своеобразная интонация растягивания и резкого повышения тона к концу высказывания**;
- **фарингализация** («сиплый голос»);
- **оригинальные звукоизобразительные приемы** (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие вау!), пониженный тембр голоса у мужчин, побудительный свист

- в речевом поведении носителей просторечия отмечаются такие типы поведения, как **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**;
- вульгаризация языка, использование так называемых **лингвоцинизмов**, демонстрирующих пренебрежение к общепринятым нормам нравственности
- активное использование **жаргонизмов** (*бабки, беспредел, дать по рогам, опустить, примять*) и **жаргоноидов**. **Жаргоноид** - 'подобный жаргонизму'; в словаре русского литературного языка такие слова имеют иное значение (*опустить, примять, отжать*)
- **несоблюдение орфоэпических норм**: *свекла, дОговор, килОметр, звОнит, красивЕе*;
- при переключении на «**вежливый**», по мнению носителей просторечия, регистр речи **появляются эвфемизмы**: *покушать (лит. поесть), подъехать (лит. приехать), отъехать (лит. уехать)*;
- в **образовании имен** собственных специфическими для просторечия являются **суффиксы -ок-, -ян-, -ох-(а), ø** (нулевой суффикс): *Ленок, Толян, Леха, Серый, Макс*;
- в общении используются **исключительно ты-формы**;
- широко представлены **слова-паразиты**: *типа, короче, прям, конкретно, как бы, реально*.

Носители литературного языка и просторечия понимают партнеров по коммуникации, но **языковыми системами друг друга не владеют**.

Лингвистические признаки просторечия:

- **опредмечивание отвлеченности** (то есть пренебрежение различием абстрактное – конкретное), например: *Мы кормили сахарной свеклой все животноводство; Теневая экономика скупит все земли; Он работал в криминальных структурах; Научный потенциал института уже три месяца сидит без зарплаты*;
- **упрощение (огрубление)** – пренебрежение семантическими различиями лексем: *мешать – тормозить; платить – оплачивать, одеть – надеть (изгнание слова надеть можно признать свершившимся фактом)*;
- **бытовая литота**: *неглуп, неплохо, мягко говоря*;
- **широкая плеонастичность речи (плеоназм** – это структурно-семантическое излишество, в отличие от тавтологии – повтора однокоренных слов: Писатель написал письмо критику). Можно выделить несколько видов плеонастичности:
 - **лексическая плеонастичность**: *свободная вакансия, рыба уха, мусульманская мечеть, православные христиане, повседневная обыденность, очень замечательно*;
 - **формообразовательная плеонастичность**: *самый максимальный, самый лучший, более лучше, самый первый, самый последний*;

- **синтаксическая плеонастичность:** *он сказал то, что...; он сделал это с той целью, чтобы...; он пришел с целью, чтобы навестить отца...; указывает на то, что...; как известно, что...; экспансия предлога о и союза что: реклама о...; критиковать о...; видит о том, что...; ожидаем о том, что...; он указал о том, что...;*
- **семантическая плеонастичность:** *Надо мной постоянно висит дамоклов меч страха; Мы поставлены в сложные условия безвыходной ситуации; Он рассказал о планах на будущее*
- **плеонастический и тавтологический монтаж фраз:** *Рост преступности растет; Сроки сдачи уже просрочены; Мы впервые познакомились на Байкале; Мы целиком и полностью поддерживаем его.*
- **экспансия предлога о и указательного местоимения то** с вмещающим значением: *реклама о...; критиковать о...; видит о том, что...; ожидаем о том, что...; он указал о том, что... .*
- **В. Аксенов сравнил предлог о с колесом неуправляемого автомобиля, который создает аварийную ситуацию в грамматике**

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

Кроме того просторечие отличается:

- **Развитием просторечно-метафорических значений:** *клеится (к девушке), в упор не видеть, прессовать (фирму), отжимать (квартиру).*
- **Собственной система диминутивов** (уменьшительно-ласкательных форм): *племяш, кафешка, маманя, сеструха, братан.*
- **Народной (ложной) этимологией:** *спинджак, подстамент.*
- **Просторечие** обладает высокой **степенью креативности**, которая проявляется в:
 - **избавлении от двувидовых глаголов** (появляются пары: *женить – оженить, участвовать – поучастковать*),
 - **унификации парадигм** (*жгёт, могёт, секёт, стригёт, стерегёт, 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 идет процесс **метафоризации**.

Интересно, что в просторечии появляются крылатые слова и выражения. Просторечие развивается очень быстро, мало реагирует на негативную оценку носителей литературного языка и успешно вербует его носителей. Типично просторечные формы могут функционировать как вкрапления в литературную речь. Редкий носитель современного литературного языка не допускает просторечных элементов в разговоре.

Социолингвистический портрет носителя просторечия

Язык – важный показатель социальной стратификации.

Нравственные представления носителей просторечия:

- **нравственный релятивизм**, расплывчатость нравственных представлений (*у каждого своя правда, все люди разные*);

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

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

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

Стереотипы **поведения** носителей просторечия:

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

Отношение носителей просторечия к **искусству**:

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

Отношение носителей просторечия к **власти**

Носители просторечия **поддерживают власть на выборах**, так как она **не мешает криминалу и полукриминалу** и, более того, относится к ним со скрытым любованием. В последнее время заметно **усилилась пропагандистская поддержка «простого человека»**, исходящая от проникших во власть **малоквалифицированных идеологов**. **Потакание** вкусам носителей **просторечия** очень заметно и **в области масс-медиа**.

Психологический облик носителя просторечия

Носитель просторечия помолодел, стал более или менее **образован** и **социально значим**. **Чистых «просторечников» почти нет**. Типично просторечные формы могут функционировать как вкрапления на фоне вполне литературной речи. Редкий носитель современного литературного языка не допускает просторечных элементов в разговоре. Но тем не менее «просторечник» легко узнаваем. Его речь характеризуют не столько уровень образования и среда, сколько определенные качества личности, ее особый психолингвистический склад, в частности:

- открытость, непосредственность в обращении: девушка (по отношению к даме любого возраста), мужчина, женщина, старик, братан;

- приоритет содержания речи над ее формой;
- пренебрежение формулами речевого этикета.

19. Понятие коммуникативного шока. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.

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

- личностного,
- группового
- национального.

В последнее время заметно усилилась пропагандистская поддержка носителей просторечия и наблюдаются попытки реабилитации **конфронтационной модели массового сознания**. К сожалению, языковая политика в современном государстве отсутствует.

В условиях формирования глобального коммуникативного пространства необходимо нивелировать, **сглаживать национально-специфические особенности коммуникативного поведения**. В результате системных исследований была выделена **параметрическая модель русского коммуникативного поведения**, объединяющая его *вербальные и невербальные* характеристики:

- **Коллективизм** (соборность) Коллективизм русского человека **проявляется в богатстве и разнообразии безличных конструкций** в русском языке, особенно ярко это выступает при анализе научного стиля речи. В русском языке **ответственность не персонифицирована**, а индивидуум растворен в коллективе, поэтому так **много безличных, неопределенно-личных и обобщенно-личных предложений**, скрывающих личную позицию человека за позицией социума. В английском же языке человек берет на себя ответственность за действие, вследствие чего часто используется местоимение первого лица
- **контактность** - в русской коммуникативной структуре **допустим физический контакт**, очень распространен ритуал рукопожатия, можно деликатно дотрагиваться до лиц противоположного пола, что рассматривается как дружеское расположение; отмечается стремление к быстрому знакомству, эмоциональность и непредсказуемость в ходе общения, наряду с излишней откровенностью и бесцеремонностью;
- **неформальность** - демократичность в общении, **допустимость вторжения в личную сферу** собеседника;
- **самопрезентация** - желание установить **коммуникативную доминантность**, т.е. стремление сказать «**последнее слово**» в споре;
- **Пониженная вежливость** - **пониженная императивность русских этикетных норм**; традиция предупреждать незнакомых о возможных неприятностях; сравнительно **высокое внимание к старшему поколению** по сравнению с Западом; частое перебивание говорящего;

- **Пренебрежение к собеседнику** Постоянные призывы к **вниманию** на массовых мероприятиях означают, что в русской коммуникативной культуре оно **редуцировано**. Временами **русские грубы, особенно в телефонных беседах**; мат в общении не пресекается. Но **уровень внимания к старшему поколению в России выше, чем на Западе**.
- **регулятивность** - русские постоянно вмешиваются в дела других, пытаются регулировать их поведение, открыто предъявляют претензии к незнакомым и высказывают замечания в их адрес;
- **конфликтность** - **любовь к спорам**, категоричность, **бескомпромиссность**, нетерпимость к чужому мнению, любовь к критике и самокритике; **восприятие бесконфликтного общения как неумения постоять за себя**;
- **Откровенность. Осуждение** человека, **уклоняющегося от разговора «по душам»**; негативное отношение к светскому общению и разговору на общие темы; любопытство и стремление к широте обсуждаемой информации; интимность запрашиваемой информации и широта сообщаемой, оценочность и категоричность в общении; приветствуется откровенный разговор по душам;
- **Табуированные темы** - свободное обсуждение запретных тем, к которым относятся политика, религия, секс, профессиональные навыки конкурентов и их личная жизнь, доходы, возраст, вес;
- **Коммуникативный пессимизм** - **жалобы на плохую жизнь**, стремление задавать много вопросов, высокий уровень интеррогативности;
- **ориентация на собеседника** - неумение говорить комплименты и благодарить за них, **коммуникативный эгоцентризм**, переключение внимания **на себя** в любом разговоре;
- **Сверхкраткость дистанции общения**;
- **Нерегламентированность общения**- диалог и монологи могут идти **долго и выходить за рамки регламента**;
- **коммуникативная реакция** - могут **перебивать собеседника**, не склонны скрывать отсутствие интереса к теме беседы, часто указывают собеседнику на его речевые ошибки; похвала и комплимент используются сравнительно редко;
- **риторическое поведение** - русский **лектор более формален и скован**, а русская **аудитория более организована и дисциплинирована**; отмечаются специфически русские невербальные сигналы: чесать рукой ухо; показывать кукиш; держать себя за горло; наиболее распространенными русскими жестами являются утвердительный кивок, отрицательный поворот головы, пожимание плечами;
- **Пониженный самоконтроль** - **снисходительное отношение к собственным речевым ошибкам и бесцеремонное указание собеседнику на его ошибки**; утрата самоконтроля рассматривается как допустимая; представления о родном языке у русских: с одной стороны, он характеризуется как «великий и могучий», с другой – оценивается как сложный; отсюда добродушно-ироническое отношение к своей языковой безграмотности; высоко ценятся люди, владеющие иностранными языками, и лишь вскользь получают одобрение хорошо говорящие на родном языке;

- **невербальное общение - бытовая неулыбчивость**, малая дистанция в общении, стремление к физическому контакту, интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда с тенденцией к асимметрии;
 - **взгляд** - взгляд несет большую эмоциональную нагрузку, чем в Европе, русские **дольше и больше смотрят друг другу в лицо**, взгляд сторону является признаком недружелюбия; возможно открытое рассматривание собеседника с ног до головы;
 - **улыбка** - улыбка не сигнал вежливости, а **знак личного расположения**.

20. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон.

Выделяются следующие доминантные черты русского коммуникативного поведения:

- высокая степень общительности, эмоциональность, искренность
- приоритетность неформального общения;
- низкое внимание при восприятии речи собеседника;
- пониженный уровень вежливости;
- высокая регулятивность общения;
- менторская доминантность;
- высокая степень бескомпромиссности;
- широта и интимность обсуждаемой информации;
- высокая степень оценочное™ информации;
- коммуникативный пессимизм;
- бытовая неулыбчивость;
- короткая дистанция общения и допустимость физического контакта;
- коммуникативный эгоцентризм;
- пониженный коммуникативный самоконтроль.

Для сравнения - доминантными чертами американского коммуникативного поведения являются:

- активное восприятие событий;
- демократизм;
- оптимизм;
- политкорректность;
- толерантность;
- компромиссное™;
- 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, способен убедить собеседника и прийти к консенсусу, не навязывает свою точку зрения; образованный, эрудированный, дружелюбный, откровенный, сдержанный, вежливый, оптимист, с чувством юмора, хорошими манерами и опрятный.

Следует отметить ряд особенностей, которые отсутствуют в русской коммуникативной культуре, 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 существует **определенный набор правил, демонстрирующих уважение к спутнику или 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

21. Спор: стратегии и тактики ведения спора, разновидности спора.

Спор - наиболее острая и напряженная **форма аргументации**. Характеризуется наличием наличием несовместимых представлений об одном и том же объекте и предполагает отстаивание каждой из сторон собственной позиции. **Является способом выяснения истины** путём столкновения мнений и позиций, приведения аргументов и критики. Спор - это деятельность требующая концентрации всех духовных сил человека.

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.

Споры делятся:

1. По цели:

- Для победы** (о нравственных ценностях) - о добре и зле, любви и т.п. В таком споре утверждаются личные оценки. Главная цель - **победа собственной точки зрения, а не установление истины**.
- Для установления истины** - в основном встречаются в науках, хотя и там нередко перетекают в споры первого типа.
- Для убеждения противника.**
- Спор ради спора.**
- Спор - игра.**

2. По средствам:

- Которые используют **корректные приемы**.
- Которые используют **некорректные приемы**.

Стратегия в споре - это общие принципы аргументации. **Тактика** - это поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также реакция на контраргументы оппонентов.

Корректные приемы ведения споров:

- **Наступательная стратегия**. Применяется для того, чтобы спор развивался по выгодному сценарию.
- **Отвлечение внимания противника**. Применяется для устранения критики конкретного высказывания. Необходимо быстро переключить внимание оппонента на другую, менее значимую мысль.
- **Перекалывание бремени доказывания на противника**. Фактически - это предложение оппоненту всесторонне аргументировать ложность своего положения, как исключения из всех известных правил. Хорошо работает против оборонительной стратегии.
- **Поражение противника его же оружием**. Для применения этого приема необходимо вывести следствия из высказываний оппонента, которые для него окажутся неожиданными. Является очень действенным приёмом.
- **Внезапность**. Наиболее сильные и неожиданные аргументы высказываются друг за другом в конце спора, что может сильно деморализовать оппонента.

Некорректные приемы ведения споров:

- **Намеренное запугивание.**
- **Неожиданный выход из спора.**
- **Перебивание или намеренное игнорирование противника.**
- **Полуслушатели**, восхваляющие свои и критикующие доводы оппонента.
- **Апеллировать к тайным (личным) мыслям и побуждениям оппонента.**
- **Физическое насилие.**

Также, существуют **психологические приемы** ведения споров, которые тоже делятся на **корректные и некорректные**.

Корректные психологические приемы ведения споров:

- **Оттягивание возражения.** Если обосновать своё возражение трудно, то задают дополнительные вопросы, в которых нет необходимости. Данный прием оказывает сильное влияние на психологически неустойчивых оппонентов.
- **Неконкретная позиция.** Для применения этого приема не нужно сразу четко обрисовывать свою точку зрения.
- **Взять слово в самом конце спора.** Оппоненты уже высказали все свои аргументы и им ничего будет противопоставить.

Некорректные психологические приемы ведения споров:

- **Использование ложных и недоказанных аргументов.** *“Всем известно, что ...” и т.п.*
- **Выведение противника из равновесия.** Для этого можно сказать что-нибудь грубое.
- **Усложненная форма передачи мысли.** Быстрый темп речи, быстрый переход от одной мысли к другой.

Виды спора:

- **Диспут** - обсуждение нравственных, политических, научных, социальных проблем, в ходе которого участники высказывают свои мнения и оценки.
- **Дискуссия** – спор, направленный на **достижение истины** и использующий только корректные приемы ведения спора. Это способ познания и метод решения спорных проблем. Дискуссия снижает уровень субъективности. Непосредственная задача дискуссии – достижение определенной степени согласия ее участников относительно дискутируемого тезиса. Стороны именуется оппонентами.
- **Полемика** – спор, направленный на победу над другой стороной и использующий только корректные приемы. Цель полемики – не достижение согласия, а **утверждение собственной точки зрения**. Стороны именуется противниками.
- **Эклектика** - тоже, что и дискуссия, но допускает использование некорректных приемов.
- **Софистика** - тоже, что и полемика, но допускает использование некорректных приемов.
- **Дебаты** - спор, применительно к политике.

22. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора.

Публичная (ораторская) речь произносится с целью информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия путем убеждения и внушения. Она представляет собой монолог, рассчитанный на пассивное восприятие и не предполагающий, но и не исключающий ответной словесной реакции.

Особенности ораторской речи:

- **Наличие «обратной связи».** Оратор должен наблюдать за поведением аудитории, устанавливать контакт со слушателем.
- **Устная форма общения.** Публичная речь реализуется в устной форме литературного языка, причем для оратора важно построить публичное выступление так, чтобы содержание его речи было понятно слушателям.
- **Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением.** Ораторская речь тщательно готовится, однако, выступая с трибуны, оратор должен не просто механически прочитать текст, а именно произнести его. Чем опытнее оратор, тем искуснее он переходит от книжной формы речи к живой.
- **Использование различных средств общения** (лингвистических и паралингвистических). В применении паралингвистических средств оратор должен быть особенно осторожен (в комедии Гоголя «Ревизор» был неудачный опыт учителя, который во время урока *«утюжил бороду»*).

Ораторская речь должна быть построена по следующим **логико-композиционным принципам**:

- **принцип последовательности** - каждая вновь высказанная мысль вытекает из предыдущей;
- **принцип усиления** - значимость и убедительность аргументов должны постепенно нарастать, самые сильные доводы приводятся в конце выступления.
- **принцип экономии** - поставленная цель должна достигаться наиболее простыми рациональными способами с минимальными затратами усилий, времени и речевых средств.

Ораторская речь делится на **3 части**:

- **Вступление** должно быть использовано для **привлечения внимания аудитории**.
- **Основная часть** должна быть строго последовательной и логичной. Её можно преподносить различными методами: индуктивным, методом аналогии, ступенчатым и др.
- **Заключение** должно использоваться для повторения основных мыслей и суммирования сказанного. Должно быть **ярким и запоминающимся**.

Оратором называют человека, обладающего даром красноречия. В современной литературе по ораторскому искусству выделяются **два типа ораторов**: представители первого типа в основном **опираются на логику** рассуждений, представители же второго типа **воздействуют на слушателей эмоционально**. В идеале же речь каждого оратора должна быть и логичной, и эмоциональной. *Иногда также выделяют третий тип ораторов, представители этого типа постоянно орут с мемов.*

Известными ораторами были: *Марк Туллий Цицерон, Анатолий Фёдорович Кони, Михаил Михайлович Сперанский* и др.

Оратор это эрудированный, высоконравственный человек, который вызывает у слушателей добрые чувства и намерения (*Гитлер исключение*).

Оратор должен обладать определенными **навыками и умениями**: правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. На протяжении всего выступления **оратору следует сохранять самообладание** перед аудиторией, ориентироваться во времени, уместно использовать наглядные пособия, понимая, что устное выступление нельзя отождествлять с текстовой презентацией на мониторах.

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

Оратор должен постоянно совершенствовать свои навыки и умения, то есть **заниматься систематическим риторическим самообразованием**. Оратору необходимо также **овладеть техникой речи**, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию, безупречное произношение, а также уметь критически анализировать выступления других.

23. Приемы управления аудиторией.

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

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

Оратор всегда стремится в чем-либо убедить аудиторию. Ситуация убеждения включает в себя три компонента:

- говорящий (оратор) - внешний фактор убеждения;
- публичная речь и ее содержание - внутренний фактор убеждения;
- слушающий (аудитория) - внешний фактор убеждения.

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

24. Этические нормы ораторского искусства.

Оратор должен следовать определенным правилам поведения перед аудиторией. Этические нормы ораторского искусства, соблюдение которых располагает аудиторию к оратору и создает благоприятные условия для ситуации убеждения, включают в себя:

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

В публичной ораторской речи иногда используются диатриба и инвектива.

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

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

25. Законы формальной логики. Формы мышления.

Первый закон логики - закон тождества (лат. *lex identitatis*), согласно которому каждая мысль, приводящаяся в данном умозаключении, при повторении должна иметь одно и то же содержание. 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 (лат. *lex contradictionis*), в соответствии с которым высказывание и его отрицание не могут быть одновременно истинными. В этом случае они противоречат друг другу. Например: *“Этот тенор на конкурсе добился наилучшего результата, не менее высоких оценок добился его соперник.”*

Третий закон - закон исключенного третьего (лат. *tercium non datur* - ‘третьего не дано’). Два противоречащих суждения не могут быть одновременно ложными, одно из них - истинно. Например: *“Все студенты сдали экзамен на «отлично», а Петров даже не смог ответить на первый вопрос.”*

Четвертый закон - закон достаточного (единого) основания - требует, чтобы любое утверждение было обосновано другими мыслями, истинность которых уже доказана. Например: *“Данное вещество является металлом, потому что оно электропроводно.”*

Формами абстрактного мышления являются **понятие, суждение и умозаключение.**

1. **Понятия** – формы мышления в которых отражены предметы в их существенных признаках.

Содержание понятия - это совокупность его существенных признаков. Объем понятия - это множество предметов, которые умещаются в данное понятие.

Логические приёмы определения понятий:

1. анализ - мысленное разделение предмета на его составные части и выделение их признаков
2. синтез - мысленное объединение целого из его частей или признаков
3. сравнение - мысленное установление сходства или различия по существенным и несущественным признакам
4. абстрагирование - вычленение существенных признаков и отторжение несущественных
5. обобщение - мысленное объединение однородных предметов в некоторый класс

Правила определения понятий:

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

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

2. **Суждение** – форма мышления в которой утверждается или отрицается связь между предметами, событиями, фактами или их признаками. (формируется из понятий).
Может быть истинным или ложным

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

Умозаключения бывают 2-х видов (по лекции):

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

Умозаключения бывают 4-х видов (по книге):

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

26. Правила определения понятий. Структура аргументации.

Логические ошибки.

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

Понятие является результатом нескольких логических операций, в их числе:

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

Всякое **понятие** характеризуется **содержанием и объемом**.

Содержание понятия - это совокупность его существенных признаков.

Объем понятия - это множество предметов, которые вмещаются в данное понятие.

Важнейшими **правилами определения понятий** являются следующие:

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

В ходе **рассуждений** необходимо уметь **формулировать гипотезы**.

Гипотеза — обоснованное предположение с целью выяснения свойств и причин изучаемых фактов. Если гипотез по данному факту больше, чем одна, их можно назвать **версиями**.

Для построения гипотезы или версии нужно сначала **проанализировать факты и отношения между ними**, затем **синтезировать** (обобщить их), после этого выдвинуть **предположение**.

Структура аргументации в ходе логических рассуждений должна включать в себя:

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

Правила выдвижения тезиса:

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

Различают два вида аргументов:

- логические (обращение к разуму);

- психологические (апелляция к чувствам).

Правила выдвижения аргументов:

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

При нарушении этих правил в доказательствах возникают **логические ошибки**. Они бывают **непреднамеренными** и **преднамеренными**.

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

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

Нарушение законов логики порождает **алогизмы** (от греч. а - 'не', logos - 'разум', то есть 'нерассудительность, безумие'):

- Наиболее распространенных алогизмов основан на **нарушении закона единого (достаточного) основания**: *Шел дождь и три студента: первый - в пальто, второй - в университет, третий - в плохом настроении;*
- Другой тип алогизмов базируется на **нарушении логического закона противоречия**: *Потом были показаны турецкие кинжалы, на одном из которых по ошибке было вырезано: «Мастер Савелий Сибиряков»*
- Третий тип алогизмов основан на **смешении времен и логической последовательности описываемых событий**: *Умрем и бросимся в бой (Вергилий).*

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 противоречивые части по принципу: *В огороде бузина, а в Киеве дядька;*
- **софистика** — умышленно ложное умозаключение, когда один из собеседников намеренно запутывает другого, нередко с аморальной целью (Сократ называл софиста рыболовом). Пример софистических приемов: - Когда было написано стихотворение Пушкина «Пророк»? - В 1922 году. - Неверно. - Почему?

Логика публичной речи должна быть безупречной.

Одним из важных **достоинств речи оратора** является ее **логичность и связность**.

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.

27. Особенности языка СМИ. Глобальный текст.

В наши дни, **СМИ являются одной из самых распространенных форм бытования языка**. В современной науке для обозначения этой виртуальной территории используются термины: **информационное пространство**, инфосфера и др.

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 три уровня: **вербальный, аудиовизуальный** (медийный) и **когнитивно-идеологический**, поэтому язык средств массовой информации следует рассматривать как знаковую **систему смешанного типа**. Специфика этого языка состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Наиболее сильный эффект на общественное сознание оказывает телевидение. Медиапсихологи утверждают, что современное восприятие действительности во многом зависит от того, каким его показывает телевидение.

Средства массовой информации обладают речерегулирующей функцией: **язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей определенные языковые вкусы**. Конструктивным принципом организации текста в СМИ является **чередование стандартных** (немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, воспринимаемые однозначно и легко переносимые из текста в текст) и **экспрессивных** (маркированные элементы медиатекста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и его оценку) **сегментов текста**. Таким образом, **основными функциями языка СМИ являются информативная и эмоциональная**.

Изучением языка СМИ занимается отдельная наука - **медиалингвистика**. При анализе медиатекстов наиболее эффективным является **дискурсивный метод** - анализ текста с трех позиций: говорящего, слушателя и интерпретатора.

В современном языке СМИ наблюдается значительное снижение уровня речевой культуры из-за частого применения спонтанной (живой) речи, вместо дикторской (подготовленной), что приводит к **лексическим отклонениям**:

- **неточное употребление слова**: “от разработки до внедрения проходит очень большой путь”; “я внимаю к вашему разуму”; “меньшая / большая половина”; “в районе двух часов”;
- **лексические штампы, или стандарты, в том числе устойчивые**: “из первых рук”, “в полном разгаре”, “ни в коей мере”, “черное золото”; и **ошибочные**: “понес жертвы и лишения”, “уделить важное внимание”, “мотивы продиктованы”.

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:** “*насколько мне полностью известно*”, “*в конечном итоге*”;
- **формообразовательные плеоназмы:** “*это еще более худший вариант*”, “*самый прекрасный случай*”;
- **кальки:** *peace enforcement* — *принуждение к миру*; *verbal intervention* — *словесная интервенция*;
- **полукальки:** *топ-руководитель*, *телевещание*, *пролонгировать*, *трудоголик*;
- **транслитерация:** *домен-сайт*, *топ-менеджер*;
- **иноязычные вкрапления:** *margin-call* — ‘*требование выдать деньги немедленно*’.
- **интенсификаторы**, в том числе наречия меры и степени (*значительно легче*, *черезвычайно трудно*) и отрицательные местоимения и местоименные наречия (*никоим образом*).

В языке СМИ нередки **синтаксические отклонения:**

- **нарушение согласования по смыслу:** “*Народ устал от бесконечного вранья, от того, что их обманывают*”; “*Сразу несколько конфликтов были погашены*”; “*В чем мы различаемся?*”;
- **нарушение управления:** “*Трудолюбие присуще большинству сельских труженников*”;
- **нарушение традиционного порядка слов:** “*Мне бы хотелось ещё маленькое замечание сделать.*”;
- **синтаксические плеоназмы:** “*Это показывает о том, что ...*”.
- СМИ изобилуют примерами **некодифицированной лексики и фразеологии**, которые очень быстро закрепляются: *отмаза*, *отморозок*, *прикид*, “*выразить уважение*”, “*фильтровать информацию*” и т.п.

СМИ проявляют открытую **речевую агрессию**, которая выражается в желании продемонстрировать своё превосходство. Средствами речевой агрессии выступает оценочная лексика: *корова*, *козёл*, *попса*, *отмазать* и т.п.

28. 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* 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».

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: *крошить батоны* (набирать на клавиатуре), *поставить в копию* (включить в число адресатов), *кинуть мыло* (отправить сообщение по электронной почте).

В Интернете широко распространено такое явление, как «олбанский язык», главные принципы которого — аграмматизм и сознательное искажение: *превед*, *аффтар жот* (восхищение текстом).

29. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.

Язык является мощным **средством пропаганды** и манипуляции общественным сознанием.

В 1948 г. Джордж Оруэлл создал роман-антиутопию «1984», в котором на конкретных примерах 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)» представлен подробный анализ влияния языка на массовое сознание.

По мнению Клемперера, **сильнейшее воздействие на массы** оказывают не речи и статьи, а отдельные **словечки**, «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 также подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному **знаку препинания**. Например, LTI перенасыщен ироническими кавычками: Г. Гейне — «немец», «поэт», А. Эйнштейн — «ученый». В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки.

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**. Путем нагромождения обычных суперлативов достигалась особая эффектность речи: *«лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшими в мире рабочими»*.

Наблюдения за современным русским политическим дискурсом показывают усиление воинственной риторики, отсутствие желания достичь компромисса, оправдываемое коварством врагов, укрепление модели конфронтации.

Довольно часто в современной речи используются **эвфемизмы**. **Эвфемизм** — это слово или выражение, заменяющее другое — грубое, непристойное или неподходящее к данной обстановке (например: *говорить неправду вместо врать*).

Цель политической эвфемии — идеологическое воздействие на массы. Особенно прогрессирует это явление в тоталитарных странах, где диктатор пытается превратить **убийство в респектабельную зачистку, обезвреживание**.

Черты политических эвфемизмов:

- **обращенность к массовому адресату;**
- **инициированность государственной властью;**
- **наличие двух целей: обмануть общественное мнение и скрыть**

неприятные стороны действительности за счет искажения смысла описываемого факта: *культ личности* (диктатура), *изменение тарифов* (повышение цен), *миротворческая акция* (военные действия), *высшая мера* (расстрел).

В демократических государствах политическая эвфемизация — это способ достижения политкорректности в сфере коммуникации.

Также часто встречаются **дисфемизмы** — замена эмоционально и стилистических нейтрального слова более грубым и пренебрежительным. При многократном повторении дисфемизмы **используются для нагнетания низменных страстей**: *маньяки — серийные убийцы, нелюди, упыри*.

Главным **средством политического воздействия в эпоху СМИ** стала стратегия проводимых с использованием **слоганов смысловых манипуляций** в области политической рекламы.

Слоган имеет 3 функции:

1. **Привлечение внимания.** Он должен вызывать интерес и хорошо запоминаться благодаря правильному позиционированию, поэтому чаще всего слоган формулируется как утверждение или вопрос.
2. **Формирование имиджа кандидата.** Например, *“Город — в добрые руки”*.
3. **Мобилизация.** Например, *“Голосуй за врача!”*.

Можно выделить три разновидности слогана:

- слоган-отрицание (*Мы — не рабы, рабы — не мы*);
- слоган-пожелание (*Единая Франция*);
- слоган-противопоставление (*Надоели овощи? Голосуй за «Яблоко!»*).

30. Слоган и лозунг: общие черты, различия, функции.

Главным средством политического воздействия в эпоху СМИ стала не сама аргументированная речь, а стратегия использования специально сконструированных фраз - слоганов - с целью смысловых манипуляций в сфере «электронной риторики». Это один из важных аспектов исследования информациологии - новой когнитивной науки об устройстве глобального электронного информационного пространства и месте «homo sapiens» в нем. Информациология изучает влияние глобального информационного пространства на мыслительные процессы человека и формирование целостной картины мира.

Английское слово slogan предположительно восходит к гэльскому sluagh-ghairm, означавшему 'боевой клич, которым собирали воинов во время опасности'. Один из старейших боевых кличей шотландского рода Дугласа Черного «Do or Die!» звучит вполне в духе политической рекламы. В современном значении слово слоган как политическая реклама вошло в английский язык в конце XIX века. В Россию политический слоган пришел на подготовленную почву, так как коммунистическая пропагандистская машина уже создала массу лозунгов, содержащих призыв к действию: Мы - не рабы, рабы - немые. Мы - за мир. Свобода, равенство, братство.

Слоган и лозунг - родные братья и смертельные враги одновременно. Общие черты слогана и лозунга - абстрактность и бессодержательность ключевых фраз. Но если союзником слогана выступает рекламный коммерческий текст, то лозунг нацелен на высокие, нетленные ценности человеческого бытия. Поэтому слоган - явление временное, прагматически ориентированное, а лозунг отличается вневременным содержанием и апеллирует к вечности (Да здравствует свобода! Пусть всегда будет мирное небо над нами! Долой рабство!).

Слоганы продвигают различные товары на рынке политических услуг и ориентированы на сиюминутные потребности политической конъюнктуры.

В демократических государствах, в условиях конкурентной борьбы, функции слогана и лозунга совмещаются. Например, в 1952 г. Д. Эйзенхауэр придумал политический предвыборный лозунг «Три К» {Коммунизм, коррупция, Корея - объекты борьбы в ходе будущего президентства).

Политический же лозунг советского периода продвигал высокие цели, был озарен верой в светлое будущее, во имя него признавая необходимость лишений: Да здравствует мир во всем мире!

Исследователи отмечают, что коммерческая реклама часто оккупирует политические символы: Водка «Президент», Кремлевская водка; Кофе пить будем и державу поднимем! Мир дворцам! (строительная компания). Обратная оккупация встречается редко. Это свидетельствует о том, что слоган является разновидностью коммерческой рекламы и существует отдельно от лозунга.

Первая функция политического слогана - привлечь внимание. Он должен вызывать интерес и хорошо запоминаться благодаря правильному позиционированию, поэтому чаще всего слоган формулируется как утверждение или вопрос. Наиболее значимые слова в слогане стоят либо в его начале, либо в конце.

Вторая функция слогана - формирование имиджа кандидата:

Город - в добрые руки; Молодость - энергия - победа. Иногда обыгрываются фамилии: Выборнов - Ваш лучший выбор. В ходе избирательной кампании слоганы меняются. Третья функция слогана - мобилизация. Голосуй за врача!

Можно выделить **три разновидности слогана**:

- слоган-отрицание: Не врать и не бояться! Хватит это терпеть! (В. В. Жириновский);
 - слоган-пожелание: Великой стране - сильный лидер! Ваш голос нужен для победы! (В. В. Путин); Советской Армии и Военно-Морскому флоту - быть! (Г. А. Зюганов);
 - слоган-противопоставление: Если не я, то кто? (М. Д. Прохоров); Всех успокою - всех накажу! (В. В. Жириновский); Даешь информацию, а не пропаганду! (С. М. Миронов).
- В отечественной политической риторике наиболее распространены слоганы-пожелания и противопоставления, вектор которых ориентирован на борьбу за новые политические высоты.

Если сравнить зарубежные слоганы с русскими, то можно заметить, что, в отличие от западных, в русских слоганах отмечается повышенный личностный пафос. Это выражается в частом использовании личных местоимений и глаголов в форме 1-го лица единственного и множественного числа. Зарубежные слоганы обезличены.

Зарубежные слоганы:

Работа, а не бомбы.

Единая Франция.

Сердце всегда будет биться слева.

Франция для всех.

Новая Британия.

Русские слоганы:

Будущее за нами! («Единая Россия»)

Путин - наш президент! («Единая Россия»)

Жириновский или будет хуже!

Сила в правде - правда в ЛДПР.

За Россию без жуликов и воров! («Справедливая Россия»)

Надоели овощи? Голосуй за «Яблоко»!

С нами народ, за нами правда, впереди победа и Зюганов.

Умение использовать потенциал слова - важное качество политтехнологов. По мнению выдающегося русского философа Н. А. Бердяева, слова — самостоятельная сила, они сами по себе воодушевляют и убивают.

В современной информационной политтехнологии родилось новое явление - хэштег (англ. hashtag). Это ключевое слово, клич, который в социальных сетях быстро мобилизует огромные людские ресурсы и мотивирует их на различные действия. В условиях глобального медиaprостранства и, по сути, безграничного сетевого покрытия сила слова становится непредсказуемой, поэтому внимание к нему, особенно со стороны видных политиков и государственных деятелей, должно быть усилено.

31. 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. Основное назначение метафоры: высказать нечто новое, передать индивидуальность конкретного предмета.

Если прежняя наука о языке ставила целью передачу информации, то в задачи современной лингвистики входит изучение механизмов интерпретации информации слушателем, и из объектов лингвистики метафора переместилась в когнитивистику. Согласно этой науке, метафора является способом познания, категоризации и хранения языковой информации.

Одним из постулатов когнитивистики является представление о том, что метафора формирует новый концепт и моделирует картину мира основанную на ассоциации.

Концепт — динамичная совокупность субъективных представлений о действительности.

Зачастую, метафоре дают простое определение -- употребление слова в переносном значении. На самом деле, это более сложное понятие. Формирование метафоры происходит за счет взаимодействия с другими выразительными средствами и контекстом.

В основе создания метафоры лежит принцип сравнения. Но не всякое сравнение превращается в метафору, для создания метафоры необходим особый поэтический дар.

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

Метафора может выполнять различные функции, например:

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

Выделяют экспрессивно-оценочные и концептуальные метафоры.

Наиболее распространена экспрессивно-оценочная (образная) метафора (например, зооморфные метафоры: трусливые зайцы, хищные волки). Она дополняет характеристику свойств личности и поступков человека и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для понимания прагматических установок говорящего. Часто, если речь идет о человеке, метафора становится субъективно

окрашенной. Такие метафоры несовместимы с деловой речью, однако часто вторгаются в деловые сферы жизни: “поток информации”, “падение курса валюты”.

Концептуальная метафора служит одним из наиболее распространенных способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка: полоса препятствий, хребет горы, рукав, излучина реки. Часто используется в научной, общественно-политической и бытовой сфере жизни. 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.

В настоящее время, из-за смены научного взгляда на язык, появилась возможность для создания антропоцентрических метафор. Они проявляются в сочетании предикатов, характеризующих признаки человека, переносимые на другие объекты: “Наша Дума должна быть думающей”.

Широко распространена точка зрения о трёхфазном восприятии метафор: установление буквального значения слова через сопоставление с контекстом и затем поиск метафорического значения при обнаружении несоответствий.

32. Семантическая классификация метафор.

Метафоры можно разделить по семантическому признаку. Например:

- * 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: сила тока, электромагнитное поле, компьютерный вирус

33. Тоталитарный и демократический политические дискурсы.

Политическая лингвистика – наука, изучающая политическую коммуникацию (сформировалась 20-50-х гг. XX века)

Meaningless words: democracy, freedom, justice ...

Дискурс – в общем смысле речь, процесс языковой деятельности.

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

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

Политический дискурс формируют:

- Институциональные формы общения (только тексты, созданные политиками) (парламентские стенограммы, публичные выступления)
- Неинституциональные формы общения:
 - Масс-медийный политический дискурс (создано журналистами)
 - Официально-деловой дискурс (для взаимодействия сотрудников гос. аппарата)
 - Дискурс созданный простыми людьми, которые не образованы в использовании политического языка (могут быть письма, или политические мемуары, ...)
 - Тексты научной коммуникации, посвящённые политике

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

Жанры политического дискурса:

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

В области политического дискурса существует базовая оппозиция свои – чужие.

3 стратегии политического дискурса:

1. Игра на понижение – понижение собственного статуса (отрицательный анализ, выражающий негативное отношение говорящего (сейчас уже трудно что-то исправить))

Тактики: анализ-минус, прямое обвинение, безличное обвинение, обличение, оскорбление, угроза.

2. Игра на повышение – поднятие собственной значимости.

Тактики: анализ-плюс, презентация, неявная самопрезентация, отвод критики, самооправдание. (Вместе сможем, нам всё по плечу)

3. Игра на театральность (самое распространённое) (императивные конструкции, перформативные высказывания, соответствующие однократному выполнению действий) (благодарю, надеюсь, желаю, хочу сказать)

Тактики: побуждение к действию, кооперация, размежевание, информирования, обещание, прогнозирование, предупреждение, иронизирование, провокация.

Стратегия борьбы за власть: дискредитация и нападение; прямые обвинения; оскорбления; демагогические высказывания.

Стратегия удержания власти: признание проблем; разъяснение трудностей; комментирование позитивной информации; провозглашение нового взгляда на нерешенные проблемы.

Черты тоталитарного дискурса:

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

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

Языковая игра – процесс навязывания действий, мышления.

В русских политических речах широко используются метафоры.

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

34. Политическая и криминальная метафора.

Одним из наиболее действенных средств манипулирования сознанием является политическая метафора.

Одной из важнейших функций метафоры является моделирование действительности, метафора, являясь тропом, выступает как способ мышления, поэтому политические метафоры являются значимым инструментом для манипуляции общественным сознанием. Исследование метафорического арсенала того или иного политического лидера позволяет выявить его подсознательные установки и стремления.

Политическая метафора — это эффективный инструмент моделирования и оценки политических процессов. Они отражают определенные детерминанты человеческого сознания конкретного периода времени.

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).

Также, помимо метафор, закрепились определённые вербальные приемы:

- эвфемизмы (дисфемизмы): зачистить политическое поле;
- персонализация: Брейвик ушел главу норвежской полиции;
- метонимия: Националисты - это исчадие ада;
- мифологизация: Америка - страна равных возможностей.
- В политических дискурсах часто встречается метафорический заголовок:
- графическая игра: ОбезЖИРенная ЛДПР;
- обыгрывание аббревиатур: Что ПАСЕшь?
- словообразовательная игра: Обаманивание народа.

С точки зрения исторической перспективы политической метафорике свойственны архетипичность и вариантивность.

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.

Вариативность проявляется в период политических изменений (например, в тоталитарную эпоху доминировали метафоры войны, во времена Л.И. Брежнева — метафоры родства, в перестройку — архитектурные метафоры, а эпоху Б.Н. Ельцина отличали криминальные, театральные, физиологические метафоры). Исследователи отмечают, что индикатором недемократического общества служат пространственные метафоры: симметрия, горизонталь, вертикаль.

Семантический центр современной политической метафорики — болезнь, смерть, война. Эти понятия формируют картину мира, которая навязывается обществу. В речи политических деятелей преобладают морбуальная (медицинская) метафора: балканская бацилла, рецепт независимости — и природоморфная метафора: врати во власть, верхушка власти, конституционное поле, рассадник преступности.

Метафоры в политических текстах обычно представляют собой не случайный набор автономных элементов, а своего рода систему. Организующим звеном становится некая метафорическая модель. Само по себе то или иное метафорическое выражение может быть новым, авторским, но оно всегда соответствует известной метафорической модели, что пробуждает в читателе образные ассоциации.

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.

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, способствуют формированию депрессивных настроений в обществе, создавая ощущение безысходности. К сожалению, речь современных политических деятелей изобилует штампами и криминальным жаргоном, что существенно снижает их авторитет в глазах граждан.

35. 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.

Развитие не прямой коммуникации связано с новой парадигмой постмодернистского мышления - говорить нечетко, неясно, расплывчато, некатегорично.

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.

Компонентами не прямой коммуникации выступают компоненты такого научного феномена, как “отгораживание” - неоднозначное представление объектов из-за неуверенности субъектов в точности излагаемой информации.

Непрямая коммуникация предполагает осложненную интерпретационную деятельность адресата речи, так как итоговый смысл высказывания выводится именно адресатом.

В основе выделения не прямой коммуникации лежит представление об асимметрии языковой системы. Примерами не прямой коммуникации являются аллюзия (фр. ‘намек’), иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный иллюкутивный текст (Часов нет? = Который час?).

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).

Стоит отметить, что естественный человеческий язык развивается как своеобразная борьба с не прямой коммуникацией, как ее преодоление - её выпрямление. Однако, например, в художественных текстах это не так.

Способы не прямой коммуникации

Несобственно-прямая речь - совмещение в одном высказывании двух личностей, преломление смыслов говорящего через призму интерпретатора. Например: “Что удерживало его? Робость, гордость или кокетство хитрого волокиты? Это было для неё загадкой”. (А.С. Пушкин).

Фигуры экспрессивной деривации

- Ложное этимологизирование (этимологизация) — переосмысление номинативной единицы на основе деривационных ассоциаций (визирь — человек, который ставит визу; в доме все было краденое, даже воздух какой-то спертый; и ассоциаций по близкозвучию (Ла Скала показывает оскал; мели, Емеля, твоя неделя).
- Народная этимологизация — это присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду: палисадник — полусадик, тротуар — плитуар.
- Комическое переосмысление: U.S. — Uncle Sam, СССР - совок, ВКП(б) — второе крепостное право (большевиков).
- Псевдочленение: Я очень стар! — Вы суперстар!

Фигуры двусмысленной речи

Двусмысленность лежит и в основе созданного Г. Остером жанра «вредных советов».

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

Фигуры нарочитого алогизма

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.

* «Вот как стукнуло мне шестнадцать лет, матушка моя, нимало не медля, взяла да и наняла моего французского гувернера, немца Филипповича из нежинских греков» (И.С. Тургенев) — пример нарушения закона противоречия.

Разновидностью нарочитого алогизма является каламбурная антитеза: «Иван Иваныч 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).

Одним из видов случайного алогизма является плеоназм: «Манилов выпустил опять дым, но только уже не ртом, а чрез носовые ноздри» (Н.В. Гоголь).

Фигуры нарочитого неправдоподобия

- Анахронизмы — 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»).
- Абсурд - известен как прием сатиры и гротеска: встречается в произведениях Ф. Кафки и А. Камю.
- Оксюморон - сочетание противоречивых по смыслу слов с целью показа сложности объекта: “Наступило вечное мгновение ...” (А. А. Блок)

Фигуры нарочито пространной речи

- Повтор с добавлением деталей: “Я непременно и обязательно женюсь. Кровей она хороших и превосходных.” (М. М. Зощенко.)
- 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.» (Н. В. Гоголь)
- Синтаксический параллелизм: «Зверю — берлога, Страннику — дорога, Мертвому — дроги. Каждому — свое.» (М. И. Цветаева)

Прочие фигуры и источники неблагозвучия речи

- Звуковая тавтология: В президиум приглашены профком и представитель президента.
- Рубленая речь: Нам там был сдан дом.
- Речевая компрессия: “Милиционера. Протокол. Машину. В психиатрическую”(М.А. Булгаков);

36. Предмет изучения этнопсихолингвистики.

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.

Языковая картина мира формируется:

- номинативными средствами языка (лексемами, устойчивыми сочетаниями);
- функциональными свойствами языка (отбором лексики и фразеологии для общения);
- образными средствами языка, отражающими национально-специфические особенности;
- дискурсивными средствами языка, формирующими модели национального коммуникативного поведения.

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 национальнокультурного сообщества.

Отдельные особенности речевого поведения проявляются на лексическом уровне.

Русских отличает

- низкий уровень самоконтроля
- категоричность
- эмоциональная живость
- бескомпромиссность
- импозитивность, отсутствие табуированных тем
- низкий уровень этикетного общения
- соборность, коллективизм (не я а мы)
- тенденция к преувеличению (я абсолютно счастлива)

Французов отличает

- высокий уровень самоконтроля
- некатегоричность
- эмоциональная сдержанность
- толерантность
- неимпозитивность, закрытость темы личной жизни
- высокий уровень этикетного общения
- партикулярность
- тенденция к преуменьшению (я купил халупу на побережье)

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

Всем народам присущ этноцентризм, поэтому сопряжение восприятия действительности не может быть бесконфликтным.

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, лингвокультурологически значимая лексика.

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.

37. Лакунология. Классификация лакун. Прецедентные имена.

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

Лакуны как лингвокультурологическое явление делятся на культурологические и лингвистические.

Культурологические лакуны

* 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.

* Культурно-эмотивные лакуны. Их возникновение вызвано особенностями проявления национального темперамента. Например, англичане считаются спокойными, уравновешенными и даже несколько флегматичными, а французы — пылкими, легко возбудимыми. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.

* Кинесические лакуны (жесты, мимика). 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.

* Поведенческие лакуны. 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,

* 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. К этнографическим лакунам относятся разные представления о красоте.

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. Например беллетристические лакуны возникают из-за коммуникативной или временной дистанции. Устранить подобные лакуны можно с помощью специального литературоведческого или культурологического комментария. Текстовые лакуны - это базовые элементы национальной специфики лингвокультурной общности, существующие в тексте и затрудняющие его восприятие инокультурным реципиентом.

* Лингвистические лакуны связаны с неперевожимой игрой слов, которая обусловлена явлением многозначности. К лингвистическим лакунам относятся:

- прецедентные имена - широко известные имена собственные, которые используются в тексте не только для обозначения конкретного человека (ситуации, города и т. д.), но и в качестве культурного символа. Прецедентное имя может быть ядром прецедентного текста, то есть текста, значимого для данного языкового сообщества в познавательном и эмоциональном отношении, широко известного современникам и предшественникам. Прецедентные имена являются репрезентантами прецедентных концептов, т.е. ментально-вербализованных единиц, формирующих языковую картину мира
- лингвокультурологически значимую лексику - слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному национальному сообществу и позволяющие понять культуру народа (такие слова носят название лингвокультуремы). Лингвокультурема - это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, прежде всего в преподавании русского языка как иностранного, так как играет роль слова-сигнала для лингвострановедческого комментария

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.

38. Понятие лингвокультуры. Безэквивалентная лексика.

Лингвокультурологически значимая лексика относится к собственно лингвистическим лакунам. Лингвокультурологически значимая лексика — слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному национальному сообществу, позволяющие понять культуру народа (такие слова носят название лингвокультуры) [Лингвокультуры относятся к лингвистическим лакунам]. Лингвокультура — это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, в первую очередь в преподавании русского языка как иностранного. Термин лингвокультура был предложен профессором Российского университета дружбы народов В.В. Воробьевым, инициатором разработки нового научного направления в изучении взаимодействия языка и культуры — лингвокультурологии.

Формально лингвокультуры могут быть представлены:

- * одним словом: береза, Татьяна, щи, степь, лапти, скоморох, валенки, каша, горница;
- * словосочетанием: русская душа, русский характер, Иванушка-дурачок;
- * пословицами и поговорками: Назвался груздем - полезай в кузов; Снявши голову, по волосам не плачут; Бросать слова на ветер;
- * крылатыми словами и выражениями: Кто на нас с мечом придет, от меча и погибнет;
- * названиями фольклорных жанров: частушки, прибаутки;
- * названиями популярных песен: «Подмосковные вечера», «Катюша»;
- * произведениями художественной литературы в целом, например, романы «Война и мир», «Евгений Онегин»
- * отрывком из прозаического произведения или строфой стихотворения;

Лингвокультура святости является составной частью более сложного культурно-смыслового образования Русь, которое лингвисты, ввиду его концептуального значения и места в языковом сознании русских, называют концептом (так же, как и лингвокультуры русский характер и русская душа)

Многие слова, которые относятся к лингвокультурам и кажутся носителям языка исконными, могут в действительности оказаться давними заимствованиями, например, привычные тюркизмы в русском языке: башмак, богатырь, карман, пирог, сарай, сарафан, сундук, терем, тулуп, шаль, шишка;

Лингвокультурологически значимыми лексемами являются и советизмы - слова, отражающие реалии советской эпохи (партячейка, продразверстка, целина, продотряд, кулак, партактив, стахановец, совнарком, комсомол, 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 безэквивалентной лексики:

- 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 начинает новый бизнес в условиях кризиса;
- кальки: brain drain — утечка мозгов; headhunting agency — агентства по подбору высококвалифицированного персонала;
- транслитерации: holding — холдинг; default — дефолт; deja-vu — дежавю;
- 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; Одним из способов перевода терминов является калькирование
- 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). Безусловным лидером в создании неологизмов, в том числе и словообразовательных, является В.В. Маяковский. Немало неологизмов принадлежит перу С.А. Есенина
- сложные слова (в частности, в английском языке), для которых требуется описательный перевод: crowdmanship — умение управлять толпой; lifemanship — умение выживать, преодолевать трудности;
- слова-фразы — в современном английском языке это особая группа сложных слов, представляющих собой препозитивноатрибутивные сочетания слов, похожие по структуре на предложения или словосочетания и выполняющие функцию слова, чаще определения: She was a motherly-looking woman of about forty. [Надо заметить, что и в русском языке такое встречается, например в рекламе];
- некоторые сокращения и аббревиатуры: vet — ветеран (*может, ветеринар? а, не, и так и так можно, но ветеринар чаще вроде*); MP — члены парламента; MBA — форма подготовки специалиста в области бизнеса;
- слова с суффиксами субъективной оценки: Piggy, Петруша, Танюша;
- междометия: tut — ах ты (как выражение нетерпения, неудовольствия);
- звукоподражания: clor — цок-цок (цоканье);
- жаргонизмы: беспредел, чернуха, отморозок;
- разговорно-фамильярные обращения: love — дорогуша; my duck — лапуша; stranger — приятель, которого давно не видел;
- 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».

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, drive time (17.00-19.00). При переводе иностранных реалий часто используют калькирование (bachelor of arts — бакалавр искусств) и транслитерацию (pub — паб). Погрешности при переводе реалий составляют наибольший процент ошибок.

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

В русском языке наблюдаются массовые заимствования из западноевропейских языков. Необходимо 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 могут иногда изменяться их грамматические категории: creative (прилагательное) - креатив (существительное); shopping (герундий) - шопинг (существительное);
- заимствованная лексика свободно входит в русскую словообразовательную систему: запиарить, пропиарить; ваучеризация; демпиговать; шашлык-хаус; фейс-контроль; бизнес-ланч (есть эквивалент в английском языке - business-lunch)/ бизнес-ужин (нет эквивалента, потому что 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, политтехнолог, имиджмейкер.

39. Предмет изучения гендерной лингвистики. Понятие андроцентричности языка.

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.

Термин гендер подчеркивает не природную, а социокультурную причину межполовых различий.

Современные кросс-культурные (cross-culture) исследования определяют универсальные гендерные стереотипы. В частности, установлено, что повсеместно женщины плачут чаще, чем мужчины, а мужчины чаще дают волю своему гневу. Другой универсалией является представление о том, что должности, занимаемые мужчинами, более престижны и высокооплачиваемы

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.

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); Около 500 профессий остаются недоступными для женщин (среди них, к примеру, водолаз, пожарный, ассенизатор), поэтому они не имеют гендерных эквивалентов
- имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка).

Идеология феминизма - одна из сторон постмодернистской философии. Представители гендерной лингвистики утверждают, что языковая картина мира основана на мужской точке зрения, а женская картина мира предстает в роли объекта

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. 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.

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

40. Языковое поведение мужчин и женщин.

Гендерные исследования языка возникли не случайно. Они являются одним из направлений постмодернистской концепции гуманитарной науки, включающей изучение гендерной асимметрии, а также особенностей речевого поведения мужчин и женщин

Установлено, что речевое поведение женщин характеризуется как более гуманное. Женщины лучше умеют слушать и сосредоточиваться на проблемах собеседника, используют больше форм вежливости и смягчения. Кроме того, в русской языковой среде женщины чаще прибегают к уменьшительно-ласкательным суффиксам.

Именно эти достоинства при общении в смешанных группах имеют отрицательные последствия для женщин, укрепляя сложившееся убеждение, что они менее уверены и компетентны, поэтому специалистами по гендерной лингвистике 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 гендерных различий в языке: антропология и диалектология.

В антропологической литературе уже с XVIII 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.

Общепризнано, 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 агрессии 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, в целом, отмечается доминирование мужчин и ущемление коммуникативных прав женщин.

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 стеснительности и скромности. При этом женщинам лучше настороженно относиться к восторженной похвале мужчин, так как за ней, как правило, последует беспощадная 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, которая иногда может быть изящным приемом кокетства. Не всякий собеседник улавливает эту языковую игру и, как правило, в итоге терпит коммуникативную неудачу.

Женщины, по наблюдениям социолингвистов, стали терпимее относиться к обсценной лексике и грубому мужскому юмору.

[Профессор математики МФТИ Д.В. Беклемишев в статье «Заметки о женской логике»]

В ходе спора для женщины важным оказывается не содержание ответа собеседника, а его форма, тональность, и это обстоятельство мужчинам совершенно непонятно.

Без специальной подготовки мужчине трудно понять женщину, так как отсутствует возможность прямого декодирования информации и необходимо использовать дискурсивный подход.

Высказывания дам многоплановы: первый план - что она сказала, второй - что хотела сказать, третий - что усвоил адресат.

В интерпретации мужчин главный закон женской логики - исключение подтверждает правило. Женская логика не знает полутонов, любое сомнение - это оружие в руках противоположной стороны. Все должно быть выпукло, конкретно и доведено до крайности.

Одна из важных особенностей женской логики - стремительный переход в другую плоскость. Суть перехода состоит в том, чтобы как можно менее заметно изменить предмет суждения (по типу: В огороде бузина, а в Киеве дядька).

Следует заметить, что плоскость, в которой ведется спор с женщинами, иногда меняется со значительной скоростью, поэтому мужчина без специальной подготовки вообще не может понять, о чем идет речь. Женщина способна обезоружить любого мужчину и неожиданно выйти из спора, сказав: Ну и что? Ну и что ты этим хотел сказать? Ничего нового я не услышала! Ты думаешь, что ты умнее всех?

Сколько бы мужчины ни иронизировали над женскими способностями, представительницы слабого пола твердо убеждены: мужчины - малые дети, «в жизни ничего не понимают», то есть лишены практического ума, говорят неизвестно о чем, не по существу и требуют постоянного сопровождения. Но надо отдать должное прекрасному полу: они не иронизируют, а искренне жалеют мужчин.

41. История появления 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.

Как это ни удивительно, реклама вовсе не «дитя века прогресса». Еще в 3320 г. до н.э. египетские торговцы слоновой костью зазывали покупателей, расхваливая свой товар, римляне размещали на стенах объявления о гладиаторских боях, финикийцы перевозили свои товары в росписях скал по маршрутам шествий.

В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, 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*.

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

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

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

После революции 1917 года заниматься рекламой стало модным у творческой интеллигенции. Поэт В.В. Маяковский был автором многих рекламных текстов. В 1925 г. В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко были отмечены в Париже на Международной художественно-промышленной выставке серебряными медалями за цикл плакатов, рекламировавших товары знаменитых Моссельпрома и Резинотреста.

Однако постепенно реклама из двигателя торговли превратилась в агитационный инструмент. Она появлялась всюду: и в газетах, и на радио, и на улицах — в виде плакатов и листовок.

В условиях плановой социалистической экономики, когда не было ни особой необходимости, ни потребности рекламировать какие-либо товары, а тем более услуги, роль рекламы как двигателя торговли была сведена к минимуму. Она была крайне невыразительной и не учитывала реальные потребности аудитории.

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.

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».

42. 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 благоприятную репутацию фирмы и отражает ее специфику. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики компании.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства, тем не менее можно выделить некоторые принципы, относящиеся к его содержанию или к восприятию потребителем. Информация в слогане должна быть значимой для покупателей и отражать специфику фирмы. Общеупотребительные фразы (Скупой платит дважды!) не подойдут.

Можно выделить несколько содержательных базовых принципов создания рекламного слогана с точки зрения содержания:

- * заявление высоких целей: Изменим жизнь к лучшему (Philips);
- * создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: Всемирная история. Банк «Империал»;
- * информация о высоком профессиональном уровне, хорошем качестве товаров и услуг: Мы научили весь мир копировать (Rank Xerox);
- * фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним: Tefal. Ты всегда думаешь о нас.

С точки зрения восприятия, 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): Wella. Вы великолепны;
- антитеза, выделяющая фирму или марку среди конкурентов, способствует быстрому восприятию рекламного текста, однако не должна порочить другие фирмы: Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.
- языковая игра (с использованием графики) делает рекламу очень эффективной: Ну, замороЗИЛ! (холодильники ЗИЛ);
- «условная реплика» привлекает внимание потребителя (фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): Просто мы работаем для вас! (Телеканал «2x2»);
- паремиологическая трансформация: У вас всегда будет «Неделя» в запасе (газета «Неделя»);

- прецедентный текст: Какой же русский не любит вкусной еды! (проект «ИТРА», г. Новочеркасск).
- репликация: Кофе Pele - настоящий кофе из Бразилии;
- косвенное наименование товарной категории: Granini - фруктовое наслаждение.

Исходя из рекламных задач выделяют коммерческие и некоммерческие слоганы. Коммерческие рекламные слоганы в зависимости от предмета рекламы подразделяют на товарные ("Воздушный" - пористый белый шоколад) и имиджевые (Тепло придет в Ваш дом. Газпром.).

Некоммерческие слоганы бывают социальные, политические, государственные и религиозные. Они нацелены на пропаганду моральных ценностей.

43. Рекламный текст. Языковая игра и тропы в рекламе.

Языковая игра популярна в рекламе:

- с цитатами: В отеле всё должно быть прекрасно - В человеке всё должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли.(А.П. Чехов);
- с пословицами: Береги зубы смолоду!
- с фразеологизмами: Супы Gallina Blanca - это любовь с первой ложки.

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

- анафора и эпифора: 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: 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
- отклонение от нормы с намеком на другой корень: Клинское пиво. Живи припиИваючи;
- нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах: Visine — посмотри на мир другими глазами;
- омонимы: Watch the world (Tissot) — реклама часов;
- иноязычные заимствования: Цветы 4you (с элементами графической игры);
- прием лингвистической мозаики: Пусть всегда Coca-Cola!
- подбор созвучных слов: Это не сон — это Sony!
- алогизмы: Москва без ЗИЛа, что поплавков без грузила!
- аллюзии: Мойте воду перед едой! (фильтры Brita)
- лингвокультураны: Мы не лаптем щи хлебаем (юридическая консультация)

44. Национальное и интернациональное в рекламе.

В наши дни транснациональные корпорации используют два основных способа создания рекламы: адаптацию и унификацию.

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.

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).

При создании рекламного текста необходим учет соотношения национального и интернационального, которое отражается тезаурусе (сумме знаний об окружающем мире) покупателя.

В рекламном тексте часто присутствуют культурные универсалии и культурные реалии. Примером может послужить реклама шоколада Баунти: Баунти - райское наслаждение. Bounty - название британского военного корабля. В 1789 г. в Тихом океане на нем произошел мятеж. Матросы высадились на одном из островов, где росли кокосовые пальмы и жили красивые девушки. Данный факт хорошо известен в англо-американской культуре, однако русский потребитель воспринимает его на веру. Культурные ценности оказывают влияние на покупателя при выборе товара, поэтому рекламодатели должны адаптировать рекламу, чтобы она не вызвала культурного отчуждения.

Выделяют 2 типа культуры: ориентированные на индивидуализм и коллективизм. Индивидуализм характерен для западных типов культур - США, Великобритания, Канада и др. Именно поэтому американская реклама призывает быть победителем, исключением из правил, впереди всех.

Для рекламы важна ориентированность на прошлое, настоящее и будущее. Это определяет национально-культурную традицию. Например, в американской культуре слово New соответствует Better, в то время, как в британской Old, соответствует лучшему.

Применительно к русской рекламе необходимо также учитывать традиции: прочной гарантией является не товарный знак, а доброе имя купца, производителя.

Современная российская реклама часто содержит вкрапления иностранных слов:

Сделай паузу, скушай Twix!

В ряде случаев для понимания рекламного текста необходимы глубокие фоновые знания: Если забрасывать женщин камнями, то только драгоценными (реклама ювелирного магазина) - отсылка к библейской истории Марии Магдалины.