

0. Оглавление

0. Оглавление

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

- [27. Эффективное деловое общение. Приёмы расположения к себе собеседника.](#)
- [28. Принципы речевой коммуникации. Максимумы речевого общения.](#)
- [29. Речевой этикет. Типичные ситуации речевого этикета.](#)
- [30. Этические нормы русской речевой культуры.](#)
- [31. Этикет устного делового общения. Речевые приемы и стратегии ведения деловых переговоров.](#)
- [32. Правила ведения телефонного делового разговора.](#)
- [33. Жанры устного делового общения.](#)
- [34. Спор: стратегии и тактики \(приемы\) ведения спора, разновидности спора.](#)
- [35. Допустимые и недопустимые приёмы в споре. Искусство достижения компромисса.](#)
- [36. Поведенческие стратегии. Толерантность и неимпозитивность. \(стр. 121-122\)](#)
- [37. Конфронтационная модель массового сознания.](#)
- [38. Словесное оформление публичных выступлений.](#)
- [39. Приемы управления аудиторией. \(стр. 193-194\)](#)
- [40. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора. Техника речи.](#)
- [41. Этические нормы ораторского искусства. \(стр. 196\)](#)
- [42. Основные принципы логико-композиционного построения ораторской речи. \(стр. 189-191\)](#)
- [43. Роль М.В. Ломоносова в развитии отечественной риторики. \(30, 186, 191-192 + Вики\)](#)
- [44. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения. \(150-156\)](#)
- [45. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон. \(158-159\)](#)
- [46. Коммуникативные неудачи в деловом и межкультурном общении. \(Из билетов и 161-162\)](#)
- [47. Невербальные средства общения. Характерные черты русского невербального поведения. \(157-158\)](#)
- [48. Законы формальной логики. Структура аргументации. \(Из билетов, вообще с 164\)](#)
- [49. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.](#)
- [50. Языковые процессы в СМИ. Особенности языка СМИ.](#)
- [51. Глобальное информационное пространство. Глобальный текст. Медиалингвистика.](#)
- [52. Характерные особенности языка в Интернете.](#)
- [53. Политическая лингвистика. Жанры политического дискурса. Современные политтехнологии.](#)
- [54. Тоталитарный и демократический дискурсы. \(не знаю что надо говорить про демокр. дискурсы\)](#)
- [55. Метафора как универсальное явление. Функции метафоры. \(стр. 224 - 228\)](#)
- [56. Семантическая классификация метафор.](#)

- [57. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.](#)
- [58. Метафора в научном стиле речи.](#)
- [59. Политическая метафора: модели и характерные черты. \(стр. 229, 240 - 247\)](#)
- [60. Экзотизмы и жаргонная метафора. \(стр. 262 - 263\)](#)
- [61. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты. \(стр. 249 - 261\)](#)
- [62. Феномен прецедентности в языке. Прецедентные тексты, имена, даты.](#)
- [63. Этнопсихолингвистика. Лакуны. Лакунология. Типы лакун. \(стр. 266 - 273\)](#)
- [64. Межкультурная коммуникация.](#)
- [65. Лингвокультураны. Безэквивалентная лексика, ее типы. \(стр. 273 - 279\)](#)
- [66. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика. \(стр. 281 - 284\)](#)
- [67. Языковое поведение мужчин и женщин. Трудности общения в смешанных группах. \(стр. 284 - 288\)](#)
- [68. История рекламы. \(стр. 290,292- 300\)](#)
- [69. Коммерческая, социальная, политическая реклама.](#)
- [70. Национальное и интернациональное в рекламе. \(стр. 301-302, 323\)](#)
- [71. Современный рекламный слоган: принципы построения, роль заголовка. \(стр. 314 - 225\)](#)
- [72. Языковая игра и тропы в рекламе. \(стр. 320-322\)](#)

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

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

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

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

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

Диалектизм – слово определённого диалекта. (сгуха (перм.) - 'сгущенное молоко', близок (арх.) - 'родственник', векша (арх.) - 'белка'), лексика литературного языка часто пополняется диалектизмами (глухомань, пойма, затемно, зря)

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

Современный русский литературный язык – с первой трети XIX в. до наших дней. Существует в двух формах:

- 1 **Книжно-письменная форма** – общепризнанная, продуманная, сложная система графики, орфографии, пунктуации, употребление сложных предложений, требование к порядку слов
 - a. Сложная система графики, орфографии и пунктуации
 - b. Строгое соблюдение литературных норм
 - c. Тщательный отбор лексики и фразеологии
 - d. Употребление сложных и осложненных предложений
 - e. Монологическая форма
- 2 **Устно-разговорная**
 - a. Смыслообразующая роль интонации
 - b. Наличие просторечной лексики и фразеологии
 - c. Редкое использование деепричастных оборотов, сложноподчиненных предложений с разнообразными типами связи
 - d. Диалогическая форма
 - e. Широкое применение паралингвистических средств: мимики жестов

2. Достоинства русского языка.

По старому:

1. Огромный словарный запас
2. Широкая многозначность слов
3. Богатство синонимов

4. Разнообразие способов словообразования
5. Подвижность ударение (во многих языках оно фиксированное)
6. Стройный синтаксис
7. Разнообразие пунктуации

По новому (*взял из готового билета, но не нашел в учебниках, так что осторожнее*):

1. **Богатство** словарного запаса
2. **Многосемность**. Пилой распилить, стрелой расщепить, ногой разбить, топором разрубить, зубами разгрызть, ... - всё это в смысле разделения. Открыть – откупорить, крышку отвинтить, мешок развязать – всё это в смысле открыть.
3. **Словообразование** (приставочное, суффиксальное, ...) Котяра, котофей, кошак, котан, котёнок, котейка, котэ, ... (У английского, например, можно только dog или doggy и всё)
4. **Падеж** Человек человеку волк
5. **Глагольные виды** (есть только в славянском и близких балтийских языках) Мир созерцнуть некогда
6. Синтаксические особенности. В русском языке **не фиксированный порядок слов!**
7. Широкий набор союзов и союзных средств
8. Суперсегментные
 - a. Подвижные ударения. Там мы все передОхнЕм
 - b. Интонация

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

- 1 **Государственный язык** – на нём написана конституция. (например, Россия, Белоруссия)
При выборе гос. языка учитываются критерии: численность его носителей, степень распространения и функциональное многообразие, принимаются во внимание исторические традиции и взаимосвязи различных национальных культур
- 2 **Официальный язык** - на нём можно говорить, защищая себя в суде, сдавая на права, ... т.е. можно требовать общения с собой на этом языке. (например, Казахстан, Киргизия)
- 3 **Язык межнационального общения** - (например, Таджикистан (кстати пытается избавиться)) (например, в Армении и Азербайджане русский так не закреплён законом, но он всё равно используется как таковой)
- 4 **Язык регионального общения** или **язык национального меньшинства** (например, Украина)

Также русский – рабочий язык ЮНЕСКО и ООН.

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

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

Конституция Российской Федерации закрепляет **статус русского языка как государственного**.

В нашей стране живут представители 193 национальностей, которые говорят почти на 300 языках и диалектах. Многие языки до 20-ч гг. XX века не имели собственной письменности. Для такого

лингвокультурного разнообразия очень важно духовное единение. На русском языке говорят 96 % жителей страны. Общегосударственный язык – основа единства нации и гарантия стабильности в условиях полиэтнической общности.

Русский язык - общенациональное достояние всех народов нашей великой страны. Язык формирует в человеке духовные ценности. Общность духовных ценностей - это нерушимый фундамент единства наций и важнейший фактор обеспечения этнополитической стабильности в государстве. Язык представляет собой важнейший фактор национальной безопасности многонационального и многоконфессионального государства. Русский язык является **духовной скрепой** народов Российской Федерации, символом незыблемого культурно-исторического единства в прошлом, настоящем и будущем.

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

Современная постиндустриальная культура строится во многом под действием высокоскоростных информационных потоков. Язык оказывается под воздействием средств массовой коммуникации и публичной информации. **Вопрос о языке СМИ также не получил развития в законодательстве**. Например, не сформулированы обязанности СМИ в отношении языка, в частности в вопросах использования ненормативной лексики и нарушения грамматических норм русского литературного языка, неоправданного использования заимствований и латиницы. **В законе “О рекламе”** содержится упоминание о необходимости **распространения рекламы на русском языке**, а в республиках – на государственных языках республик и родных языках народов РФ.

Язык - стратегически важный ресурс для обеспечения национальной безопасности в условиях культурно-национального многообразия полиэтнического государства
В Доктрине информационной безопасности Российской Федерации русский язык рассматривается как один из объектов национальной безопасности.

В настоящее время очевидна общая устойчивая тенденция к уменьшению числа носителей русского языка, что является следствием ослабления влияния России на геополитическом пространстве. И эта тенденция, к сожалению, прогрессирует. Статус русского языка на постсоветском пространстве часто становится объектом политической борьбы, поэтому **укрепление его позиций - одно из стратегических направлений языковой политики российского государства**.

По данным ЮНЕСКО, на территории РФ существует **135 вымирающих языков**.

В последнее время численность носителей русского языка неуклонно сокращается. По данным переписи населения, проведенной в 2010 году в Российской Федерации на русском языке говорят примерно 138 человек. 4 государства в СНГ, где русский язык имеет довольно сильные позиции: Украина, Белоруссия,

Молдова, Казахстан. Сложим все потенциальные цифры+количество эмигрантов = около 220 млн человек в мире говорят на русском языке.

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

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

я ебал эти билеты, на которые нет ответов в учебнике

Из учебника:

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**

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

Расширение пласта безэквивалентной лексики в современном русском языке **требует постоянного самообразования и стимулирует процессы взаимопонимания** в условиях межкультурной коммуникации, обогащает новыми знаниями представителей разных этносов

Из интернета:

Глобализация вносит свой вклад во множество негативных тенденций, которые **снижают культуру речи** и ставят **под угрозу существование русского языка в дальней перспективе**

- массовое вхождение в русский язык заимствований: презентация, маркетинг, гаджет, айфон, блогер, онлайн
- Появление новых словообразовательных моделей, связанных с сокращением слов: однушка, двушка, наличка, безнал, визитка, флешка, эсэмэска. (это звучит не так уж и плохо?)
- Развитие молодежного сленга
- Формирование языка компьютерного общения

Из-за глобализации **использование русского языка** вне России постепенно **снижается**

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

Миноритарный язык - язык национального (этнического) меньшинства. Как правило, выполняет значительно **меньше социальных функций**, чем мажоритарный язык, и не функционирует в наиболее престижных сферах общения (государственное управление, международная деятельность, наука, высшее образование и

т. п.). Обычно использование **ограничено административными территориями** проживания основной массы его носителей.

В Российской Федерации миноритарные языки представлены на Крайнем Севере, в Сибири и на Дальнем Востоке, (ительменский, кетский, нанайский, хантыйский, чукотский, эвенский), на Кавказе - главным образом в Дагестане (андийский, бежтинский, кубачинский, тиндинский, цахурский и др), к миноритарным относятся также некоторые языки некоренных народов РФ, напр., болгарский.

Конституция Российской Федерации – основополагающий документ, регламентирующий языковое право человека на пользование родным языком, закрепляет его в **ст. 26** «Каждый имеет право на пользование родным языком, на свободный выбор общения, воспитания, обучения и творчества». **Региональные органы** власти вправе создавать законодательные акты, способствующие сохранению и развитию языков и культур малочисленных народов

Лингвоцид - комплекс мер административно-политического, а также экономического характера, направленных на **искоренение языка**, обычно в регионах его исконного распространения. Термин лингвоцид достаточно точно описывает ситуацию когда носители языка **не уничтожаются физически**, как при геноциде, а подвергаются политике ассимиляции в первую очередь в языковой сфере.

Исторические примеры:

- Распространение английского языка в Ирландии
- Русификация России
- Мадяризация Австро-Венгрии с середины XIX до начала XX веков (ассимиляция невенгерских меньшинств на территории Венгерского королевства)
- Германизация в Польше
- Испанизация басков при правлении Франциско Франко (то же касается галийского и, вроде как, каталонского). *Следует это упомянуть, если хотите блеснуть знаниями истории XX века*
- Украинизация в Украине *Если вам нравится ходить по тонкому льду*

7. Отрицательные и положительные стороны лингвистического пуризма.

Лингвистический пуризм – стремление к чистоте литературного языка, к изгнанию из него посторонних элементов. (Гоголь, например, хотел изменить обсерваторию на звёздонаблюдалище, а филологию на любословие)

Общеизвестен последовательный языковой пуризм **исландцев**. В исландском языке почти нет заимствований, и наши **современники легко читают древние памятники письменности**.

Из интернета:

Положительные стороны П. состоят в заботе о **развитии самобытной национальной культуры**, в **обращении к богатствам родного языка**, к его смысловым и словообразовательным ресурсам и **возможностям**. **Отрицательные стороны П.** - в его **антиисторичности** и **субъективности**, в непонимании поступательного развития языка, в **ретроспективности** оценки (когда признается то, что уже закрепилось в языке, освоено им, и отрицаются новые факты), а иногда и в прямом **консерватизме** (когда проповедуется отказ от принятых языком заимствований, предлагается последовательная замена их новообразованиями из исконных морфем).

8. История преподавания отечественной словесности.

Московское государство обладало сетью начальных школ, **не уступавшей**

Западу,

и уровень грамотности в стране был не ниже европейского. Сведения

об образовании в допетровской Руси скудны. Предполагают, что чтению обучали по **Часослову, Псалтыри и Апостолу**. Но на Руси грамотным считался не просто умеющий читать и писать, а начетчик, то есть знаток и толкователь духовной литературы.

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

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

Развитие торговых отношений с западными странами в начале **XVII века** стимулировало интерес иностранных купцов к русскому языку и вызвало необходимость скорейшего владения навыками устной речи для ведения торговых операций. Первые практические пособия по русскому языку, написанные иностранцами, отражают попытки авторов, связанных с торговлей, создать профессионально ориентированный учебник русского языка для делового общения. Например: **"Русский разговорник XVII века Ханса Соренсена**, "Нижненемецкий источник разговорного русского языка" Томаса Фенне(1 сентября 1607 г, Псков) **В XVII веке** анонимные авторы написали **"Азбуковник"** для **голландских и английских купцов** и "Парижский словарь московитов". Эти учебные материалы были также рассчитаны на многократное **повторение и заучивание наизусть**.

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

В **1755 году открылся Московский Университет**. На философском факультете читался **двухгодичный курс риторики**, который был своеобразной подготовительной школой к обучению на юридическом и

медицинском факультетах. Лекционный курс сопровождался занятиями по практической риторике с **еженедельными диспутами** по объявленным за три дня тезисам и в результате дискуссий составлялись отчёты. Научная разработка различных аспектов преподавания отечественной словесности началась в конце XVIII века с открытия в **1786 году** на базе Петербургского главного народного училища **Первой учительской семинарии**, которая затем была преобразована в теперешний **РГПУ имени Герцена**.

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

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

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

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

9. Славянские азбуки и история их создания.

Алфавит, которым мы сейчас пользуемся, называется **кириллицей**. В 9 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 был положен один из диалектов **македонского языка**.

Кириллическую азбуку начали использовать уже в Древнем Новгороде. Найденные в 9 в. берестяные грамоты, говорят о начале распространения грамотности на Руси.

Все буквы старославянской азбуки имели особое название: *Е - есть, Ж - живете, З - зело, І - иже, К - како, Л - людие, М - мыслете, Н - наш, О - он, П - покои, Р - рцы*, и т. д.

Почти все буквы кириллицы, за исключением Б, Ж и некоторых других, имели числовое значение (в этом случае над буквой ставился знак титло ~) и использовались для числовых обозначений и расчетов до 1702 г., когда Петр I повелел издать журнал, где впервые были представлены арабские цифры с числовыми значениями.

Другая славянская азбука – **глаголица**. Вопрос о первичности происхождения кириллицы и глаголицы обсуждается, а начертания букв нам абсолютно непривычны.

Первый печатный букварь появился на Руси в 1534 г. Его автором был **Василий Бурцев** - патриарший дьяк и справщик Печатного двора.

«Азбуковники» - первые учебные книги - напоминали энциклопедические словари: слова с одной начальной буквой составляли словарную статью для заучивания. Тексты содержали и нравоучительные наставления школьникам.

из инета:

Древнейшие памятники старославянской письменности писаны не одной, а двумя азбуками. Одна из них — кириллица, состоящая из букв, которые сегодня лежат в основе русского украинского, белорусского, сербского и болгарского алфавитов; другая — глаголица, неиспользуемая в современных славянских языках азбука.

В 10 веке глаголицей написаны Киевские листки, а кириллицей надпись на могильном камне, датируемая 993 г, сделанная по распоряжению западноболгарского царя Самуила. Хотя 10 век фиксирует наличие двух азбук, ни одно историческое сочинение об этом не говорит. Черноризец Храбр в своём трактате указывает на время создания азбуки, говорит о числе букв, о преимуществах алфавита Кирилла для славян перед греческим и латинским, но не говорит о второй азбуке. Умолчание невозможно, т.к. это крупное событие, после которого надо переучивать учеников.

Йозеф Домбровский считал глаголицу поздним явлением (14 век) и относил её возникновение к Хорватии.

В **1855** г. были открыты **Пражские глаголические отрывки** с чешскими чертами в языке. Анализ этого памятник позволил П. Й. Шафарiku сформулировать на основании убедительных доводов научно обоснованную гипотезу соотнесенности кириллицы и глаголицы, признанную большинством славистов:

глаголица древнее кириллицы;

глаголица - изобретение Кирилла;

кириллица - изобретение Климента Охридского.

В областях, или куда рано проникла проповедь первоучителей, мы находим не кириллицу, а глаголицу;

Язык древнейших глаголических памятников более архаичен, чем язык кириллических памятников;

В большинстве палимпсестов более ранний текст - глаголический;

Киевские глаголические листки, единственная старославянская рукопись, которая, судя по палеографическим данным, относится к X веку, указывает на западнославянское происхождение;

У хорватов с XII в. до наших дней зафиксирована только глаголица. Между тем уже в X веке на поместном соборе славянская литургия осуждалась как зло, прочно укоренившееся в хорватских областях. А в то время она могла проникнуть к хорватам только из Паннонии. А следовательно, в Паннонию братьями была принесена глаголица;

Было бы неестественно заменять простую и ясную кириллицу вычурной и сложной в написании глаголицей. Именно в силу вычурности и сложности глаголицы ее легче можно представить как результат индивидуального акта творчества, каким была азбука, созданная Константином в IX в.

На возражения противников своей теории, ссылавшихся на само название "кириллица" и его наиболее логичное истолкование как "азбуки, созданной Кириллом", Шафарик указывал на возможность смешения следующими поколениями названия обеих славянских азбук.

В кириллическом списке книги пророков запись: рукопись списана из кирилловицы.

В кириллических памятниках меньше архаических черт: редки формы простого аориста.

Состав славянских азбук.

По количеству букв — близки. Глаголица — 40 букв, кириллица — 43 (в глаголице не было пси, кси, йе, йа, но была буква гервь для обозначения мягкого г). Общими был порядок букв, их названия. Отличие состояло в начертаниях букв и логике буквенного обозначения чисел. Предполагается, что сначала в глаголице было 38 букв и состав её был другим.

В кириллице числовое значение имели только буквы заимствованные из греческого и за буквами было закреплено то же числовое значение, какое они имели в греческой системе. Исключение составляют только зело, чрвь и ци. В глаголице каждая буква от аз до ша имела числовое значение.

Все буквы имели название. Источником сведений о названии букв являются азбучные молитвы.

Названия славянских букв либо славянские слова и формы, либо сокращенные греческие слова.

Отличались формой букв. Кириллица — простые, геометрически правильные буквы.

10. Языковая норма и узус: соотношение и взаимовлияние.

Современный литературный язык — это строго нормированная и кодифицированная форма общенационального языка.

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

Языковая норма - обычно совокупность наиболее устойчивых, общеобязательных правил произношения, употребления слов, грамматических форм и стилистических средств.

Норма литературного языка — это социально-историческая категория.

В соответствии со структурой языка различаются:

- орфоэпические,
- лексические,
- грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические),
- орфографические,
- пунктуационные нормы.

Все эти нормы важны для обеспечения функционирования русского языка как государственного.

Формирование норм языка непрерывный процесс, отражающий динамику общественной жизни.

Регламентация норм требует постоянного анализа функционирования литературного языка в сопоставлении с предшествующими стадиями его развития. Для этого необходимы методичные и многолетние наблюдения за особенностями употребления литературного языка в разных речевых жанрах, которые отражены в специальных картотеках и словарях. Таким образом, для анализа норм языка необходимы исследования фундаментального характера, результаты которых закрепляются в словарях и грамматиках, то есть кодифицируются. Норма — одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка. Но неверно думать, что норма неподвижна. Она постоянно расшатывается узусом (от лат. *usus* — 'употребление'). Норма изменяется и развивается во времени. Если грамматические нормы более устойчивы, то орфоэпические очень подвижны. В словарях нередко даются произносите-льные варианты: *исчёркать* - *исчеркАть*, *творОг* -

твОрог, пЕр-чить - перчИть; примером расшатывания орфоэпических норм можно считать формы: *свЁкла - свеклА*. Последние слова в парах употребляются **все чаще**. **Колебания** нередко являются **переходными ступенями к утверждению новых произносительных норм**.

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

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

1. **орфоэпические** – подвижны (произношение согласных звуков, ударение) Хотя 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.

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

(стр. 40 - 44)

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. Наиболее популярными в школьной практике являются толковые словари **Д. Н. Ушакова** и **С. И. Ожегова**.

Первую систематизированную грамматику русского языка - «Российскую грамматику» - написал **М.В. Ломоносов** в 1755 г. В настоящее время есть несколько изданий «Академической грамматики русского языка» (1952, 1970, 1982 гг.).

Нормативность, общепризнанность, **правильность**, длительная письменная традиция - все это формирует **культуру речи**.

В литературном языке **нормализации** и **кодификации** подвергаются **все стороны языка**: **словообразование**, **синтаксис** (правила построения высказывания), **орфография** (правила написания) и **пунктуация** (правила постановки знаков препинания)

Нормативное произношение закреплено в орфоэпических словарях. Один из первых таких словарей — словарь под редакцией **Р.И. Аванесова** «Русское литературное произношение и ударение», вышедший в свет в 1954 г. Произношение - очень важный диагностический фактор происхождения человека, показатель его образовательного и культурного уровня.

Лексика современного литературного языка также **нормирована**. В литературном языке **не допускается** использование **просторечных** и **жаргонных форм**. Кроме того использование слов-паразитов также свидетельствует о нарушении лингвистического иммунитета

Примеры лингвистических словарей:

- «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой;
- «Словарь русского языка» в 4 томах АН СССР (так называемый Малый академический).
- «Толковый словарь современного русского литературного языка» в 17 томах (так называемый Большой академический словарь)
- «Толковый словарь русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова.
- «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля
- «Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера,
- «Школьный этимологический словарь русского языка: Происхождение слов» Н. М. Шанского, Т. А. Бобровой
- «Школьный фразеологический словарь русского языка» В. П. Жукова
- «Словарь языка Пушкина»
- «Словарь русских народных говоров» под редакцией Ф. П. Филина
- «Словарь современного русского литературного языка» Академии наук СССР (1950—1965)

Примеры энциклопедических словарей:

- Энциклопедический словарь. СПб.: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон, 1890—1907
- Юридическая энциклопедия под редакцией Б. Н. Топорнина
- Химическая энциклопедия под редакцией академика РАН Зефирова.
- Физическая энциклопедия под редакцией академика А. М. Прохорова. Малая советская энциклопедия (МСЭ) Большая российская энциклопедия С.Л. Кравц Большая советская энциклопедия Шмидт
- Лингвистический энциклопедический словарь (ЛЭС)
- «Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия»;
- «Большой энциклопедический словарь» А.М. Прохоров;
- «Музыкальный энциклопедический словарь» Т.В. Келдыш;
- «Сельскохозяйственный энциклопедический словарь» В.К. Месяц;
- «Химическая энциклопедия» И.Л. Кнунянц;
- «Юридическая энциклопедия» под ред. Б.Н. Топорнина;

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

Вопросам нормирования языка много внимания уделял выдающийся русский ученый-энциклопедист **М.В. Ломоносов**. В 1755 г. он обосновал **теорию «трех штилей»** — «высокого», «среднего» и «низкого»:

- **«высокий стиль»** предполагает использование стилистически возвышенной, архаической лексики, по преимуществу старославянского происхождения: *лик, очи, перси, рамена, дерзать, зиждаться, внимать*;
- **«средний стиль»** (стилистически нейтральный) объединяет слова из общеупотребительного языка: *лицо, глаза, грудь, плечи, основываться, слушать*;
- **«низкий стиль»** характеризуется просторечной лексикой: *морда, zenки, девка, мужик, балакать, шлаться*

Теория **«трех штилей»** положила начало научному исследованию стилистического разнообразия русского языка. По словам В.Г. Белинского, создать язык невозможно, ибо его творит народ; филологи только открывают его законы и приводят их в систему, а писатели только творят на нем сообразно с ними законами.

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, насажденный, 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)

14. Аспекты культуры речи и типы речевых культур.

(стр. 67 - 75)

Культура речи включает в себя умение четко и ясно выражать свои мысли, говорить грамотно, привлекать внимание аудитории не только содержанием своего выступления, но и эмоциональным воздействием на слушателей. **Владение культурой речи** - своеобразная характеристика профессиональной пригодности людей самых различных профессий, которые по роду деятельности организуют и направляют работу, ведут деловые переговоры, воспитывают, оказывают разного рода услуги. **Культура речи** предполагает:

1. соблюдение правил речевого общения;
2. владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах;
3. умение выбрать и организовать языковые средства, которые в конкретной ситуации общения способствуют достижению определенных коммуникативных целей.

Культура речи содержит **три аспекта**:

- нормативный,
- коммуникативный
- этический.

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

Языковая норма — центральное понятие языковой культуры. Культура речи не может быть сведена к перечню запретов.

Необходимо иметь навыки отбора и употребления языковых средств в соответствии с коммуникативными задачами - это основа **коммуникативного аспекта** культуры речи. К **коммуникативным качествам речи** относятся:

- **точность изложения** - требует внимательного отношения к омонимам, омофонам, паронимам
- словарный запас - особым достоинством является использование фразеологических единиц, перифраз, крылатых фраз и выражений
- чистота речи - отсутствие слов паразитов, лишних слов и т.п.
- выразительность - использование троп и фигур речи
- синтез и логика речи

При нарушении (слабом развитии) одного из этих качеств может возникнуть **неблагозвучие**. Основными **источниками неблагозвучия речи** являются:

- тавтология (в том числе звуковая)
- случайная рифма
- рубленая речь
- стечение согласных

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*). **Этический аспект** культуры речи накладывает **строгий запрет на сквернословие, повышенный тон, деликатные (табуированные) темы**. Для современной просторечной речевой культуры характерно **не различие сферы ты- и Вы- обращения**. К **этическому аспекту** культуры речи относится и правильное **обращение к собеседнику**.

Наука о личных именах носит название **антропонимии**. Раздел антропонимии, изучающий названия местностей и улиц, называется топонимией; имена рек и водоемов - сфера исследования гидронимии. **Личному имени** свойствен **дейктический** (указательный) **статус, отчество** подчеркивает **авторитет** личности, а отсутствие отчества — неуважение к человеку.

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

Различают три типа речевых культур:

- элитарный
- среднелитературный (нестрогое выполнение этических норм)
- разговорный/фамильярно-разговорный
- просторечный

Элитарный тип - самый высокий типом речевой культуры. Речь представителя элитарной речевой культуры не только безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм, но и отличается *богатством словарного запаса, выразительностью, аргументированностью, логичностью, доступностью и ясностью изложения*.

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

Если носители элитарной речевой культуры оперируют всеми стилями, то представители **среднелитературной речевой культуры** обычно используют лишь **один-два стиля** (например, официальноделовой и разговорный), **остальными же владеют только пассивно**. Хотя, в отличие от элитарной, **среднелитературная речевая культура** не является эталонной, однако этот тип речевой культуры **самый массовый во всех сферах** нашей общественной жизни и представляет речь большинства теле- и радиожурналистов, поэтому речевые ошибки, к сожалению, тиражируются.

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, обеденной лексики) **при общем соблюдении языковых норм**.

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

15. Коммуникативные качества речи.

(стр. 75 - 85)

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', дробыня (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:

4. **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)**

5. **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*), **парцелляция, 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

16. Литературный язык и просторечие. Основные черты просторечия.

(стр. 139 - 148)

С социолингвистической точки зрения, между носителями литературного языка и просторечия существует резкая граница.

Литературный язык – это язык общения образованных людей

Просторечие – язык так называемого «простого человека», занятого **неинтеллектуальным** трудом.

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

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

Просторечие 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*.

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

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. *умереть*);
- 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.; Сроки сдачи уже просрочены*
- **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:** *кчеить-ся* (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* – *поучаствовать*),
- **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.

17. Нравственные, этические и эстетические представления носителей просторечия.

Нравственные представления носителей просторечия:

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

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

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

Стереотипы поведения носителей просторечия:

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

Отношение носителей просторечия к искусству:

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

Отношение носителей просторечия к власти

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

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.

18. Территориальные и социальные диалекты.

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

Территориальные диалекты (местные говоры) — устная разновидность языка ограниченного числа людей, живущих на какой-либо территории. Диалекты часто сохраняют языковые особенности, характеризующие предшествующие периоды развития языка, они являются хранителями исторической языковой памяти. Территориальные диалекты, как и литературный язык, имеют свою фонетическую и грамматическую систему и могут служить для говорящих на этих диалектах единственным средством общения. В русском языке выделяют северное и южное наречие, между которыми лежит полоса среднерусских говоров, сочетающих в себе черты обоих наречий.

Территориальные диалекты наряду с литературным языком являются основной разновидностью языка.

Социальные диалекты — языковые разновидности отдельных групп, порождаемые социальной, сословной, профессионально-производственной, возрастной неоднородностью общества. Социальные диалекты имеют некоторые фонетические, лексические и грамматические особенности, но у них нет своей системы, которая принципиально отличалась бы от системы литературного языка или говоров, ответвлениями которых они являются.

Социальный диалект — средство общения коллектива, объединенного профессионально или социально. Например, язык гончаров, охотников, спортсменов, школьников, студентов и др.

В социальных диалектах выделяют арго и жаргоны.

Арго — социальная разновидность речи, которая характеризуется узкопрофессиональной или своеобразно освоенной (в смысловом и словообразовательном отношениях) общеупотребительной лексикой, нередко с элементами условности, искусственности и «тайности». Арго — принадлежность относительно замкнутых социальных групп, как правило, деклассированных элементов (например,

воров). Основная функция – быть средством **обособления**. Арго – это речь низов общества, деклассированных групп и уголовного мира. Слова и выражения арго, используемые в общей речи, называются **арготизмами**: *на халяву, отвечаешь за базар, малява* – тюремная лексика.

Жаргон (франц. jargon) – социальная разновидность речи, характеризующаяся специфической лексикой и фразеологией. Жаргон является принадлежностью **относительно открытых** социальных и профессиональных групп людей, объединенных общностью интересов, привычек, занятий, социального положения. Под **жаргоном** понимают разновидность речи отдельных социальных групп, объединяющих людей по признаку профессии (жаргон программистов), положения в обществе, интересов (жаргон филателистов), возраста (молодежный жаргон).

Так, в жаргоне ресторанных музыкантов (*лабухов*) переосмыслены, в частности, музыкальные термины: *бекар* – «отказ, неудача в каком-либо деле»; *бемоль* – «большой отвислый живот»; *си-бемоль* – «мужской туалет»; *полный аккордеон* – «эвфемизм» и др.; общелитературные слова: *угии* – «женский бюст», *вкопаться* – «попасть в плохую историю», *засада* – «неприятное, нежелательное событие или состояние».

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

Официально-деловому стилю присущи **штампы, клише**, которые иногда формируют административно-деловой жаргон: *ходатайствовать за кого перед кем, обратиться с просьбой, предъявить претензии, установить порядок, нанести ущерб, поднять отчетность, снять с баланса, выйти на потребителя*.

Этот жаргон распространен в основном в политике, бизнесе, административном управлении. Важной его особенностью является одновременное стремление к формализму и официозу и неформальности общения. Как и другие социолекты, деловой жаргон построен на специфической лексике, фразеологии и словообразовании. Среди них встречаются метафоры (наработки, подвижки), многочисленные варианты словообразования (задействовать, запросить), морфолого-синтаксические словообразовательные новации (бюджетник, ежедневка), особые «административные» идиомы (разбор полетов, сделать втык) и даже некоторые субстандартные грамматические трансформации (в части чего, проговорить что). Элементы этого профессионального жаргона начали складываться в XVI–XVII вв.

Административно-деловой жаргон – третий, наряду с уголовным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник жаргонизации обиходно-бытового и публичного общения, а также один из наиболее активных источников пополнения словаря современной живой речи. Существует множество причин выхода административно-делового жаргона за пределы его субкультуры: невысокий уровень речевой культуры чиновников, подбострастное тиражирование жаргонизмов в СМИ, сниженный уровень самоконтроля, присущий русскому коммуникативному поведению в целом. Некоторые элементы жаргона стали настолько общеупотребительными, что мы даже перестали замечать их (отзвониться, бомж).

20. Стили речи.

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

Традиционно выделяют **разговорный** и **книжные функциональные стили.**

Стили: **разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный.**

Книжные функциональные стили

- научный,
- официально-деловой,
- публицистический,
- литературно-художественный (не всеми лингвистами признается как самостоятельный функциональный стиль)

Официально-деловой стиль (административно-деловая речь)

Обслуживает сферы **письменно-деловых отношений:**

- административную
- дипломатическую
- канцелярскую
- юридическую

Соответственно три **подстиля:**

- дипломатический
- законодательный
- административно-канцелярский

Для официально-делового стиля характерны:

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

В области **морфологии** отмечается:

- абсолютное преобладание имен существительных;
- отсутствие 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*);
- 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.*
- отсутствие экспрессивно-оценочной лексики, междометий, уменьшительно-ласкательных форм, сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных и наречий

И все-таки определенная абстрактная оценочность в официально-деловом стиле присутствует - экспрессивно-оценочные наречия (*категорически, неукоснительно и т.п.*)

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*
- частотность описательных предикатов: *совершить очередной побег; произвести текущий ремонт; причинить повреждения*
- большое количество генитивных номинативных словосочетаний типа: признание необходимости изменения проекта строительства здания Департамента образования города Москвы. *Эта черта присуща также научному стилю речи и является отражением влияния латинского языка*

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** – стандартизированные, унифицированные тексты, которые заполняются переменной информацией. Официально-деловому стилю присущи **штампы, клише**, которые иногда формируют административно-деловой жаргон: *ходатайствовать за кого перед кем, обратиться с просьбой, предъявить претензии, установить порядок, нанести ущерб, поднять отчетность, снять с баланса, выйти на потребителя.*

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

Публицистический, или газетно-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, диалектных, жаргонных слов, иноязычной лексики, просторечий.

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 и т.п.* Сейчас популярны: *озвучить точку зрения, задействованы 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-, транс-, гипер-, -изм-, -ациj-.*

В публицистическом тексте повествование обычно ведется **от первого лица**.

Литературно-художественный стиль (признается не всеми лингвистами за самостоятельный стиль)

Литературно-художественный стиль отличается **ярким своеобразием**. 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**.

21. Разговорный стиль: характерные черты и особенности.

Разговорный стиль

Характерные черты:

- спонтанность
- неупорядоченность
- фрагментарность речевых форм
- экспрессивность

- широкое использование паралингвистических средств (мимика, жесты)
- низкий уровень этикетности

Основные функции:

- **общение**
- **передача информации** в устной форме.

Основная **форма** – **непринужденная беседа**.

Особую роль в разговорном стиле играет **интонация** - проявляется в резком повышении и понижении тона, сопровождающимися удлинением гласных, скандированием слогов, неожиданным изменением темпа речи.

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 (*чё, здрасьте*). Особенно это заметно в нелитературной форме разговорного стиля – **просторечии**. 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** (*читалка, картошка*). В разговорном стиле допустимы **просторечия, диалектизмы, жаргонизмы, окказионализмы**.

В разговорной речи часто слышны **жаргонизмы** (**социальная разновидность речи**) и **арготизмы** (арго – в переводе с фр. *арго* значит ‘замкнутый’, ‘нелепый’ - **профессиональная разновидность речи, социальный диалект - язык уголовников**). В разговорном стиле также используются **окказионализмы** – неологизмы, которые придумывают **анонимы** по известной модели: *усыновить – увнучить, открывать – открывалка*.

Разговорный стиль отличают **языковая игра**. Лексика разговорного стиля весьма подвижна. Разговорный стиль богат **фразеологией**. Фразеологизмы придают разговорной речи образность, но отличаются **сниженностью**: *вводить в заблуждение – вешать лапшу на уши, втирать очки, водить за нос*.

Для **современной разговорной речи** характерно такое явление, как **паремиологические трансформации** – искажение пословиц и поговорок: *Чем дальше в лес, тем толще партизаны. Язык до киллера доведет. На то и теща, чтобы зять не дремал. Не всё коту лаптем щи хлебать. Бодливой корове насильно мил не будешь*

Кроме того, для разговорного стиля характерны:

- **слова-паразиты**: реально, типа, в принципе, ровно это, ровно поэтому, достаточно, конкретно, по большому счету, в этом смысле;
- **указательные слова** (местоимения третьего лица, указательные местоимения, местоименные наречия, частицы): он, она, этот, та, туда-сюда, вот, вон и т.д.;
- **гипонимы и 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.
- **диалектизмы**

В области **морфологии** в разговорном стиле заметно **преобладание глаголов**. Под действием закона экономии речевых усилий и средств 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. Также характерны особые звательные формы (*Мам, Кать* и т.п.) и отсутствие причастных и деепричастных оборотов

В **словообразовании** для разговорного стиля характерны:

- суффиксы - ша, ам, ун, ха, ущий
- смысловые стяжения: неотложка, вечерка, коммуналка
- усечения слов: сульт, комп

В области **синтаксиса** разговорный стиль отличается **сокращением количества звеньев речевой цепи**, «**синтагматической экономией**». В разговорном стиле также наблюдается **слоговая компрессия** (килограмм мандарин). Кроме того **в разговорном стиле** редко употребляются сложноподчиненные предложения, чаще – **бессоюзные**: *Уеду – тебе же легче*; используется **непрямой (инверсионный) порядок слов** по модели **рема – тема**: *Компьютер мне купи. На лекцию иду*.

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

Научный стиль

Главная функция научного стиля – **информативная, хранение и передача информации**. Тексты научного стиля, в основном, имеют монологический характер.

Лексика научного стиля делится на:

- общенаучную (изучать, исследовать, рассматривать и т.д.;
- межнаучную (*дисперсия, эксперимент, модуль, инерция...*);
- узкоспециальную, включающую в себя **термины (понятия относящиеся к определенной отрасли знаний)**, относящиеся к конкретной науке (*синхрофазотрон, кварк...*).

Определенная часть терминологии становится общеизвестной, таким образом происходит **деспециализация терминов** (*апоптоз, модуль...*). Среди терминов выделяют **ориентирующие термины**, внутренняя форма которых подсказывает значение: *электромагнитные волны, осадочные породы*. По мнению ученых, **термин должен объяснять себя**. Этому требованию не удовлетворяют иноязычные термины, с трудом запоминающиеся, что является одним из источников **терминологического пуризма** – стремления к изгнанию иноязычных терминов. *Еще В.И. Даль считал, что некоторые иноязычные термины можно заменить русскими эквивалентами: гимнастика – ловкосилие, автомат – самосдвиг.*

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

Научная проза содержит не меньше фразеологических единиц, чем разговорный или публицистический стили: *рациональное зерно, ключ к решению проблемы* и т.п. .

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* и т.п.;
- фиксируется обилие **описательных предикатов**, что подтверждает **номинативный характер** научного стиля: *колебаться – совершать колебания; решать – принимать решение; исследовать – проводить исследование*;

- **отсутствуют неполные предложения**, широко используются союзы и скрепы для связи внутри предложений и в сверхфразовых единствах, сложные и осложненные предложения;
- отмечается большое количество **безличных и неопределенно-личных предложений**;
- широко используются **сложные и осложненные причастными, деепричастными оборотами и вводными конструкциями** предложения, а также союзы и скрепы для связи внутри предложений и сверхфразовых единств;
- преобладают **сложноподчиненные предложения** с причинно-следственным значением; обязателен прямой порядок слов (*тема – рема*).
- не употребляются вставные и присоединительные конструкции
- обязателен прямой порядок слов (тема - рема)

Структура научного текста имеет особую композицию:

- 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 вопроса, на который тут же дается ответ, то есть используется так называемый вопросно-ответный тип рассуждения

В научном тексте активно употребляются средства **архитектоники текста**: иерархия шрифтов (курсив, петит, разрядка, жирный шрифт), различные способы рубрикации и пометок

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

23. Виды терминов в научном стиле речи. Терминологический пуризм. Научная фразеология.

Определенная часть терминологии становится общеизвестной, таким образом происходит **деспециализация терминов** (*апоптоз, модуль...*). Среди терминов выделяют **ориентирующие термины**, внутренняя форма которых подсказывает значение: *электромагнитные волны, осадочные породы*. По мнению ученых, **термин должен объяснять себя**. Этому требованию не удовлетворяют иноязычные термины, с трудом запоминающиеся, что является одним из источников **терминологического пуризма** – стремления к изгнанию иноязычных терминов. *Еще В.И. Даль считал, что некоторые иноязычные термины можно заменить русскими эквивалентами: гимнастика – ловкосилие, автомат – самосдвиг.*

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

Остановимся на выяснении вопроса о специфике **фразеологии научной речи**.

Состав, структурно-семантические особенности и стилистическая роль фразеологии в научной речи специфичны. Здесь встречаются две группы фразеологизмов. Это, во-первых, общая фразеология, т.е. фразеологизмы, используемые во всех стилях книжной, в том числе и общетехнической речи, с одинаковой стилистической целью (например, *в известной степени, оставить попытки, назрела необходимость*). Во-вторых, это терминологическая фразеология, т.е. фразеологические единицы, соотносимы с научными понятиями. Они обладают такими признаками фразеологизмов, как «раздельно-оформленность членов и способность к целостному обозначению», и употребляется в речи как готовые единицы языка. К терминологической фразеологии относятся составные термины,

общеупотребительные и узкоспециальные (например: *печатная форма, ключевые слова, ретроспективная библиография* и др.)

С точки зрения сематической и лексической терминологическая фразеология обладает абсолютной точностью и однозначностью в любом научном контексте и постоянным лексическим составом, не допускающим синонимических замен компонентов сочетания. К структурным признакам терминологических фразеологизмов следует отнести неизменяемый (постоянный) порядок слов и «структурную непроницаемость» (вторжение нового слова разрушило бы и исказило терминологический фразеологизм).

В научной речи чаще других используются фразеологизмы, представляющие собой терминологизированные и нетерминологизированные атрибутивные словосочетания с препозитивным определением неидиоматического характера, функционирующие как эквивалентные словам члены предложения. Например: *бронхиальная астма, грудная жаба, коленчатый вал, периодическая дробь, агрегатное состояние, акцентный стих, альвеолярный воздух, альфо-лучи, аналитические языки, анатомический театр, аспидный сланец, пассивный баланс, лейденская банка, басовый ключ, беглая гласная, белые стихи, бесконечная дробь, щелевая антенна, лунное затмение, водяной знак, интуитивное доказательство, меньшие интервалы, более сложные кривые, произвольная линия, общий множитель и т.п.*

24. Речевая деятельность. Виды речевой деятельности.

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**.

Норма как **совокупность** общепринятых **кодифицированных способов** выражения **определенных смыслов** есть **явление социальное**. Норма предполагает **стилистическое варьирование** в пределах системы литературного языка (**в зависимости от коммуникативных целей** говорящего) и **регулирование** посредством **новых кодификационных источников** (например, словарей и справочников). **Норма не персонифицирована**, она существует для всех, кто должен или желает ее придерживаться. **Нормы речевого поведения** - отражение эталона в жизни, обрамленное сводом этикетных, произносительных и грамматических правил

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**.

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.

Структура речевого события:

- речевая ситуация;
- обстоятельства, при которых происходит общение

Виды речевой деятельности:

- аудирование (слушание)
- говорение
- чтение
- письмо

25. Чтение как вид речевой деятельности. Виды чтения.

Основным источником получения научной информации является **чтение**.

Существует несколько **видов чтения**:

1. **изучающее чтение**, наиболее распространенное - это довольно медленное чтение со скоростью 60 слов в минуту. При изучающем чтении предпочтительно чтение вслух: так текст легче запоминается.
2. **ознакомительное чтение** - это «чтение про себя» со скоростью 150-200 слов в минуту. Процент **активного понимания** составляет 65-75% от прочитанного; цель – отделить новое от известного, определить **ключевые слова**;
3. **просмотровое чтение** - это самый быстрый вид чтения, скорость достигает 500 слов в минуту, а понимание – 25%; цель – выяснить степень собственной заинтересованности в более тщательном и подробном ознакомлении с источником;
4. **поисковое чтение**, получает распространение в связи с распространением **компьютерных технологий, в особенности интернета** - этот вид чтения 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.
5. Иногда выделяют **поверхностное чтение** - когда читатель, пропуская ряд сюжетных моментов, вычленяет интересующую его нить рассуждения и следует за ней.

По степени владения видами чтения различают три типа читателей:

- **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.

Считается, что ученый должен уметь читать текст со скоростью 800 и более слов в минуту. Такая скорость обеспечивается **стереотипностью научного текста** и хорошими навыками чтения. **Техника чтения** в значительной степени **определяет качество интеллектуальной деятельности человека**.

По данным ЮНЕСКО, только 10% населения Земли адекватно понимает содержание прочитанного текста. Согласно опросам ВЦИОМ, 35% россиян вообще не читают книг, ежедневно читают книги только 22%, причем 43% книжного выбора составляют «милиейские» детективы, 26% — фантастика и фэнтези и только 11% — поэзия. Россия, некогда самая читающая страна мира, перестала читать.

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

Необходимое условие эффективного речевого общения - **умение слушать**.

Аудирование (слушание) - психологическая готовность к контакту с другим человеком, – это очень сложный **речемыслительный процесс**, так называемый “**кодовый переход**” с **акустического кода** на **индивидуальный мыслительный код** (код внутренней речи) **слушателя**. Предполагает наличие **адресата (слушателя)**. Делится на:

- **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).
- **Рефлексивное** слушание (преобладает в деловом общении), которое заключается в выражении различных реакций на сообщаемое, предполагает активное использование жестикуляции, мимики, а также уточняющих вопросов, что делает его более эффективным, чем **нерефлексивное**. Реакции:
 - **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).

Выделяются **четыре вида рефлексивных ответов**:

1. **выяснение** – это обращение к говорящему **за уточнениями**; оно помогает сделать сообщение более понятным слушающему. При этом слушающий может использовать следующие формулы: *Пожалуйста, уточните это. В этом ли состоит проблема, как Вы ее понимаете? Не повторите ли Вы еще раз? Что Вы имеете в виду?* Для уточнения информации слушающим используются **открытые вопросы**, которые заставляют говорящего расширить или сузить свое первоначальное сообщение (такой тип вопросов предпочтительнее), и **закрытые вопросы**, требующие простых ответов – *да* или *нет* (они переключают фокус общения с говорящего на слушающего, подчас заставляя говорящего защищаться);
2. **перефразирование** – это попытка сформулировать ту же мысль иначе. В беседе перефразирование состоит в **передаче говорящему его же сообщения**, но словами слушающего, например: *Как я понял Вас... По Вашему мнению,... Как я понимаю, Вы говорите / считаете... Другими словами, Вы считаете...* Перефразирование сообщения дает возможность говорящему увидеть, что его слушают и понимают, а если понимают неправильно, то своевременно внести соответствующие коррективы в сообщение;
3. **отражение чувств** говорящего, понимания его установок и эмоционального состояния слушающим – это также один из видов рефлексивного ответа;
4. **резюмирование** высказывания подытоживает основные идеи говорящего, помогает соединить фрагменты разговора в смысловое единство, поэтому оно уместно в продолжительных беседах и в проблемных ситуациях, а также при обсуждении разногласий, урегулировании конфликтов, рассмотрении претензий. Примеры резюмирующих высказываний: *То, что Вы в данный момент сказали, может означать... Вашими основными идеями, как я понял, являются... Если подытожить сказанное Вами, то...*

Существует несколько **правил эффективного слушания**:

1. **не уходите от ответственности за общение**; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает, причем в роли слушающего собеседники выступают попеременно;
2. **будьте внимательными**, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт; убедитесь в том, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;
3. **сосредоточьтесь на том, что говорит собеседник**; поскольку сосредоточенным внимание может быть недолго, слушание требует сознательной концентрации внимания;

4. **старайтесь понять не только смысл слов**, но и чувства собеседника;
5. **придерживайтесь одобрительной установки** по отношению к собеседнику: чем больше говорящий чувствует одобрение, тем точнее он выразит то, что хочет сказать.

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

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

«тактика отстранения», которая проявляется тогда, когда привычное, обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе:

А что, если мы откажемся от наших взаимных претензий...

Давайте начнем с чистого листа;

«тактика неожиданного выдвижения новых гипотез» (предположений):

Представим себе...

А что если предположить...

Допустим...

Нельзя не принять во внимание...;

тактика частичного согласия, которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора: Вы абсолютно правы, но (однако) в то же время... С одной стороны, я согласен с вашими доводами, но с другой стороны... ;

«тактика предупреждения негативной реакции» адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя: Простите, я вас побеспокою... Не хочу Вас огорчать, но... Не сердитесь, но...;

«тактика снятия напряжения» с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения: Я бы хотел вернуться к Вашему предложению... Если вновь обратиться к Вашему предложению... Давайте вернемся к Вашему предложению... Прежде Вы настаивали на...

28. Принципы речевой коммуникации. Максимы речевого общения.

(стр. 91, стр. 112-113)

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**.

Переговоры - частный случай общения людей. Для успешного ведения переговоров необходимо знать правила эффективного общения, которые можно свести к перечню максим, основанных на соблюдении принципа взаимной вежливости.

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

Существует несколько видов максим.

- **Максима такта (Не нарушай границ личной сферы!).** Это максима деликатного отношения к личной сфере партнера. В идеале любой коммуникативный акт предусматривает соблюдение определенной дистанции между участниками. Не стоит затрагивать потенциально конфликтные, табуированные темы (частную жизнь, политические и религиозные взгляды).
- **Максима великодушия (Не затрудняй других!).** Это максима необременения собеседника. Деловое предложение надо сформулировать таким образом, чтобы его решение можно было при необходимости отложить. Не следует связывать партнера обещанием или клятвой, требованием дать немедленный ответ 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, по возможности, реалистичная и объективная самооценка. Слишком завышенные или 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, а именно - сохранения предмета взаимодействия, «снятия конфликта» путем совместной коррекции коммуникативных тактик собеседников.
- **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 и доброжелательности по отношению друг к другу. Максима симпатии дает основание рассчитывать на положительное развитие речевой ситуации при намечающемся конфликте.
- **Максима взаимной вежливости** состоит в том, что не только ее нарушение, но и неумеренное, слишком усердное соблюдение вызывает дискомфорт. Примеры нарушения этого принципа демонстрировали герои классических литературных произведений: Манилов и Чичиков в поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» и Демьян в басне И. А. Крылова «Демьянова уха».

29. Речевой этикет. Типичные ситуации речевого этикета.

(стр. 87 - 91)

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, то есть совокупность формул речевого общения в ситуациях установления, поддержания и прерывания контакта участников коммуникации 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, прощание, приветствие, извинение, благодарность, поздравление, одобрение, приглашение, совет, согласие, отказ и т.д.

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**.

30. Этические нормы русской речевой культуры.

Культура речи представляет собой такой выбор и такую организацию языковых средств, которая в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении коммуникативных задач.

Термин «**культура речи**» употребляется в двух значениях:

1. раздел языкознания, изучающий вопросы нормализации;
2. владение нормами литературного языка и умение построить оптимальный текст.

Культура речи анализирует употребление языковых элементов и категорий в рамках литературного языка.

Для культуры речи важно как и насколько современная речевая практика, речевой обиход соответствуют сложившимся в обществе представлениям:

1. о грамматической, орфоэпической, орфографической правильности и о правильном, точном употреблении слов;
2. о достаточно разнообразном с т.зр. смысла и экспрессивности составе лексики (и фразеологии) письменных текстов и устной речи;
3. об уместности (или мотивированности) использования тех или иных языковых средств в типических речевых ситуациях и контекстах;
4. о том, насколько речь носителей данного языка (в первую очередь носителей литературного языка) – и дома, и в официальной, деловой обстановке, и в служебной или личной переписке, и в СМИ (печатных и электронных), и в учебном заведении – соответствует высоким меркам национальной речевой культуры.

Эти представления отражены и закреплены в академической грамматике и различных словарях и справочниках, где фиксируется лексика и фразеология, а также основные орфоэпические, грамматические, стилистические нормы конкретного современного литературного языка.

Для культуры речи принципиальное значение имеют выразительность, ясность изложения. Круг исследований в области культ. речи охватывает всю современную языковую жизнь общества: не только литературный язык, но сферу народно-разговорного языка, отдельные элементы которого из просторечия, народных говоров, жаргонов –от криминальных арг до профессиональной речи –включаются в устные и письменные тексты носителей языка, в том числе и литературного. В этом вопросе культура речи сближается со стилистикой. Стилистика служит теоретической базой исследований в области культуры речи.

Исходя из этого, можно вывести **основные аспекты культуры речи**:

1. **нормативный** (один из важнейших, обеспечивающих охрану литературного языка, его норм, которые воспринимаются людьми в качестве идеала, образца. Этот аспект защищает

литературный язык от потока диалектов, просторечий. Нормы помогают лит. языку сохранить свою целостность и общепринятость)

2. **коммуникативный** (использование языковых средств, которые соответствуют ситуации общения и поставленным коммуникативным целям, т.е. означает умение пользоваться функциональными разновидностями языка. Если для научной речи необходима точность, то в разговорной речи нормативным является неточные обозначения. В отличие от литературных норм, коммуникативные нормы не кодифицированы, т.е. не выведены в печати. В этом направлении в лингвистике идут поиски и исследования).
3. **этический** (обеспечивает соблюдение этических норм поведения в общении, в речевой деятельности, т.е. соблюдение речевого этикета. На него возложена контактно-установительная функция). Этот аспект предписывает строгий запрет на сквернословие, осуждает общение на повышенных тонах. Этические нормы имеют свою национальную особенность в каждой стране, так например сфера общения на Вы гораздо шире в русском языке, чем в европейских, которые допускают сокращенные имена при общении. В русской языковой среде это выглядит бестактно. Под этическими нормами понимается речевой этикет (формы приветствия, обращения, просьбы, вопроса). Важны правила общения с должностными лицами. Влияют экстралингвистические факторы: возраст, статус, время и место речевого взаимодействия.
4. **Эстетический** (аспект, который предполагает владение различными приемами, способами образного выражения мысли, украшение речи, владение набором лексико-стилистических фигур: эпитеты, сравнения и т.д.)

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

(стр. 98 - 105)

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**.

Некоторые из таких приемов.

6. Прием **«имя собственное»** основан на **произнесении вслух имени** (в деловой обстановке – имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. Собеседник подсознательно **испытывает доверие** к источнику положительных эмоций. *«Помните, что имя человека – это самый важный и самый сладостный для него звук на любом языке»*, – писал Д. Карнеги.
7. 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.
8. 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.
9. Прием **«терпеливый слушатель»** представляет собой умение **терпеливо и внимательно слушать** собеседника. Это умение также помогает расположить к себе человека.

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

Всего **более 100** речевых приемов ведения деловых переговоров. Наиболее популярные:

- **«тактика отстранения»:** привычное, **обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе:** *А что, если мы откажемся от наших взаимных претензий... Обратимся для разрешения конфликтной ситуации к третьей ей стороне... Будем считать, что произошедшее — это недоразумение... Давайте начнем с чистого листа;*
- **«тактика неожиданного выдвижения новых гипотез»** (предположений): *Представим себе... А что если предположить ... Давайте подумаем, что произойдет, если... Допустим... Нельзя не принять во внимание...;*
- **«тактика частичного согласия»**, которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора: *Вы абсолютно правы, но (однако) в то же время... Нельзя не принять во внимание... С одной стороны, я согласен с вашими доводами, но с другой стороны... Конечно, вы правы, но, как специалист, вы понимаете, что... Трудно не согласиться с вами, и все же...;*
- **«тактика предупреждения негативной реакции»** адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя: *Простите, я вас побеспокою... Не хочу Вас огорчать, но... Предвижу ваше недовольство... Не сердитесь, но...;*
- **«тактика снятия напряжения»** с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения: *Я бы хотел вернуться к Вашему предложению (сосредоточиться на Вашем видении проблемы)... Если вновь обратиться к Вашему предложению... Как я сумел понять, вы предлагаете... Давайте вернемся к Вашему предложению... Прежде Вы настаивали на...*

Средний темп деловой речи - 75-80 слов в минуту. Ускорение темпа требует четкой артикуляции, дабы речь не превратилась в скороговорку. Кроме того следует соблюдать определенную тональность, интонацию и самоконтроль

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.

32. Правила ведения телефонного делового разговора.

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

Если звонят Вам:

поднять трубку до четвертого звонка телефона > сказать Доброе утро, назвать организацию, которую Вы представляете, или свой отдел, представиться > Чем я могу вам помочь? > Простите, с кем я говорю? Чем я могу вам помочь? Как Вас представить? > сконцентрироваться на разговоре и внимательно выслушать собеседника; > предложить перезвонить, если для выяснения деталей требуется время;

Если звоните Вы:

Уточнить туда ли Вы попали > назовите себя и причину звонка > если того, с кем Вы договорились заранее, нет на месте или он занят, попросите передать, что Вы звонили и оставьте информацию, когда и где Вас можно найти > если Вы не знаете в чьей компетенции находится Ваш вопрос, не стоит излагать суть дела тому, кто первым взял трубку, вежливо уточните необходимую Вам информацию > если необходимый Вам человек отсутствует, поинтересуйтесь когда ему можно позвонить.

К телефонным табу, в частности, относятся

- Я не знаю. Лучше сказать: Хороший вопрос. Разрешите, я уточню это для вас
- Мы не сможем этого сделать. Рекомендуются всегда в первую очередь сосредоточиваться на том, что вы можете сделать, а не на обратном
- Вы должны... Следует говорить: В Вашем положении лучше бы сделать следующее...
- Подождите секундочку, я скоро вернусь. Если Вам необходимо срочно отлучиться, попросите разрешения перезвонить в удобное для абонента время
- Нет, произнесенное в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется

33. Жанры устного делового общения.

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

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

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

В ходе деловой беседы (разговора) не следует:

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

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

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

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

В русском коммуникативном поведении, к сожалению, многие из названных установок не соблюдаются. Этому препятствуют коммуникативные нормы и традиции, отражающие национально- культурный стереотип. Одним из ярких примеров такого отражения является коммуникативная ситуация спора. Споры в русском общении традиционно занимают большое место. Русский человек любит спорить по общим и частным вопросам. Отличительная черта русского коммуникативного поведения - любовь к философским спорам.

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

Русские не стараются избежать спора, как делают англичане, японцы, финны, китайцы. Русский человек может вмешаться в спор незнакомых людей, он любит наблюдать и оценивать споры, комментировать конфликты, определять, кто прав, а кто не прав.

Достаточно распространен в русском речевом общении такой жанр, как выяснение отношений - спор «на повышенных тонах» со взаимным эмоциональным предъявлением претензий. Русские горячо спорят друг с другом, причем накал полемики может достигать очень высокой точки, но это не приводит к разрыву отношений, что вызывает удивление иностранцев. Русский человек всегда старается довести спор до победного конца. Если его точку зрения не приняли, он может серьезно расстроиться. При явном несовпадении точек зрения русские люди считают, что между ними произошла ссора. Часто причиной серьезного разрыва может стать пустяк.

34. Спор: стратегии и тактики (приемы) ведения спора, разновидности спора. **(стр. 174 - 181)**

Спор - наиболее острая и напряженная **форма аргументации**. Характеризуется 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:

10. 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.**

11. 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.

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 именуются 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 именуются 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.

35. Допустимые и недопустимые приёмы в споре. Искусство достижения компромисса. (стр. 174 - 181)

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.
- **Перекладывание 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.

36. Поведенческие стратегии. Толерантность и неимпозитивность. (стр. 121-122)

В условиях глобализации, учитывая необходимость унификации рамок речевого общения, следует стремиться к формированию такой черты речевого поведения, как **толерантность** (терпимость к чужому мнению, привычкам, обычаям и традициям).

Толерантность - понятие глубокое и многоаспектное. Оно отражает библейскую заповедь «Возлюби ближнего, как самого себя». Одной из предпосылок толерантности является некатегоричность, предполагающая умение смягчать распоряжения и приказы, избегать, по возможности, в процессе общения резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоциональных проявлений, категоричных формулировок, бестактных вопросов, необоснованных отказов.

Другая важная предпосылка толерантности - **неимпозитивность** (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела), которая заключается в:

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

Неимпозитивность проявляется также в стремлении не обременять собеседника лишними просьбами о помощи в ситуациях, с которыми легко можно справиться самому.

Современному российскому менталитету понятие толерантности почти не знакомо, несмотря на настойчивые призывы в политическом дискурсе. Напротив, отмечают:

- приоритет властной вертикали;
- неприятие инакомыслия;
- отсутствие широкой дискуссионной платформы;
- реабилитация конфронтационной модели массового сознания, основанной на известном принципе: Кто не с нами, тот против нас;
- низкий уровень полемической культуры.

Безапелляционная пропаганда этой модели поведения особенно опасна для молодежной среды и неорганизованных масс с низкой политической культурой, поскольку в момент растерянности может привести к стихийному социальному взрыву.

Требуется специальная государственная стратегия по формированию толерантного сознания. Участникам политических дебатов и выступлений необходимо овладеть речевыми формулами, поддерживающими этот политический сценарий. Стратегия толерантного речевого поведения особенно актуальна для полиэтнического государства и должна стать одним из ведущих направлений государственной языковой политики.

37. Конфронтационная модель массового сознания.

Для современного российского мышления установки толерантности пока ослаблены. Напротив, отмечается: 1) усиление властной вертикали; 2) подавление плюрализма взглядов; 3) реабилитация конфронтационной модели массового сознания, основанной на известном принципе: Кто не с нами, тот против нас.

.Все страницы по запросу в гугле выдают один и тот же абзац. Это вопрос чисто на фантазию отвечающего.

Больше не знаю что писать О_о
из документа физфака:

Эта модель сознания основана на **жестком противостоянии социальных слоев**. Является довольно эффективным методом контроля групп людей. **Важную роль** играет так называемый **«враг»**, которым может быть другая социальная группа, страна или политический режим. Ярким примером является противостояние коммунизма и капитализма во времена СССР, раскулачивание зажиточного слоя населения в 1930е годы. Во время Второй Мировой Войны противоборствующими государствами разжигалась ненависть к жителям других стран.

38. Словесное оформление публичных выступлений.

Слово – это важнейшая единица языка. Многообразие предметов, явлений определяется при помощи слов. Слово выполняет данную роль потому, что оно обладает определенным смыслом (или значением), которое носит название лексического значения.

Слова выражают отражение сложившейся действительности, существующих представлений о предметах, признаках и т. д. Например, лексическое значение слова брошюра таково: «книга небольшого формата в виде скрепленных листов, обычно без переплета». В данном значении отражаются наши представления об отличительных признаках печатного издания такого рода.

Точность употребления слов состоит в том, чтобы соблюдать лексические нормы языка, уметь использовать слова в соответствии с их значением. Поэтому не следует употреблять слова, значение которых неизвестно или непонятно. Особенно это важно, когда в выступлении используются иностранные слова.

Иноязычные слова входят в язык вместе с появлением новых понятий, предметов: например, бутерброд (из нем.), режиссер (из фр.), матч (из англ.).

При выборе слова надо учитывать его сочетаемость с другими словами. Например, слово львиный – «самый большой, самый лучший» сочетается только со словом «доля» – львиная доля, но нельзя сказать львиная часть.

Если слово имеет несколько значений, то можно говорить о его многозначности. У слов, имеющих несколько значений, выделяются прямое и переносное значения. Прямое значение указывает на окружающие явления, определенные предметы, названием которого оно является. Переносное значение связано с прямым по смыслу и мотивировано им. Многозначность слова может быть использована как стилистическое средство для усиления образности речи.

Оратор должен творчески подходить к своему выступлению, подбирая слова и доходчиво излагая материал. Важно, чтобы понимание слова оратором и слушателями совпадало. Слова должны быть тщательно и правильно подобраны. Необходимо избегать многословия – употребления лишних слов, не дополняющих того, что уже было сказано. Подбор слов – это отражение грамотности, свидетельство уровня образованности и логики выступающего. Следует обращать внимание на стиль доклада. Помня, что выступление – это устная форма изложения, оратору необходимо обращать внимание на свои возможности и способности говорить громко, четко и понятно, правильно.

К выступлению надо готовиться заранее, можно прорепетировать его перед близкими людьми, исключить или заменить длинные, иностранные слова, слова, трудные в произношении.

Словесное оформление – это анализ и разбор выступления, представление и подбор слов, уместных в данной коммуникативной ситуации.

39. Приемы управления аудиторией. (стр. 193-194)

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

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

Особенности:

- **Наличие «обратной связи».** Оратор всегда стремится преодолеть пассивность восприятия адресата и вовлечь его в активную мыслительную деятельность.
- **Устная форма общения.** Публичная речь реализуется в устной форме литературного языка.
- **Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением.** Ораторская речь тщательно готовится. Подготовленная речь - это, по сути, книжная речь. Тем не менее, выступая с трибуны, оратор должен не просто механически прочитать текст, а именно произнести его.
- **Использование различных средств общения** (лингвистических и паралингвистических).

Выделяются следующие роды красноречия:

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

В современной литературе по ораторскому искусству отмечаются два типа ораторов. Для представителей первого типа основное средство ораторского искусства - **логика рассуждений**; представители второго типа воздействуют на слушателей **эмоционально**. Но в идеале речь каждого оратора должна быть **логичной и эмоциональной**. Эти качества неразрывно связаны.

Оратор должен обладать определенными навыками и умениями: правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. На протяжении всего выступления оратору в любом случае следует сохранять самообладание, соблюдать регламент, уместно использовать технические средства и наглядные пособия, понимая, что устное выступление нельзя отождествлять с текстовой презентацией на мониторах.

Как правило, настоящий оратор - человек эрудированный, высоконравственный, хорошо разбирается в общественно-политической ситуации, литературе, искусстве, вызывает у слушателей добрые чувства и намерения.

В настоящее время разграничивают шесть видов речей:

- информационные;
- убеждающие;
- воодушевляющие;
- призывающие к действию;
- развлекательные;
- речи по специальному поводу (приветствие, траур).

Чтобы привлечь внимание аудитории, воздействовать на сознание, воображение и даже волю слушающих, оратору необходимо также овладеть техникой речи, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию, безупречное произношение, равномерный темп, присущий «изысканной русской медлительной речи»

41. Этические нормы ораторского искусства. (стр. 196)

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.

42. Основные принципы логико-композиционного построения ораторской речи. (стр. 189-191)

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

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

Публичная речь обязательно должна иметь **вступление** - своеобразную прелюдию, цель которой состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории.

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

- **индуктивный метод** - от частного к общему. Оратор начинает речь с конкретного случая, а затем подводит слушателя к обобщениям и выводам.

- **дедуктивный метод** - от общего к частному. Сначала оратор выдвигает какое-либо положение, затем разъясняет его смысл на конкретных примерах.
- **метод аналогии** - сопоставление различных явлений, фактов, событий с тем, что хорошо известно слушателю;
- **концентрический метод** - расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором (в речи всегда присутствует центральная проблема и круг более частных проблем, которые рассматриваются в связи с центральной);
- **ступенчатый метод** - последовательное изложение одного вопроса за другим, без возвращения к предыдущему;
- **исторический метод** - изложение материала в хронологической последовательности.

Заключение (как и вступление) является важной композиционной частью выступления. В конце рекомендуется повторить основные мысли, суммировать наиболее важные положения и сделать краткие выводы.

43. Роль М.В. Ломоносова в развитии отечественной риторики. (30, 186, 191-192 + Вики)

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

Ломоносов в 1743 написал «Краткое руководство к риторике» на русском языке. Основным трудом Ломоносова по риторике — «Риторика» 1748 года, которая стала, по сути, первой в России **хрестоматией** мировой литературы, включавшей также лучшие произведения отечественной словесности. Пособия Ломоносова были первыми общедоступными руководствами по красноречию.

Основатель Московского университета Михаил Васильевич Ломоносов был прекрасным оратором, постоянно работал над совершенствованием своего мастерства. В 1748 г. в «Кратком руководстве к красноречию» Ломоносов отмечал, что «красноречие есть искусство о всякой данной материи красно говорить и тем преклонять других к своему об оной мнению». Он мечтал научить читателей «о всякой предложенной материи красно говорить и писать».

М. В. Ломоносов считал, что для приобретения красноречия требуется пять условий:

- природные дарования;
- научные знания;
- подражание классическим авторам;
- упражнения в составлении речей;
- знание других наук.

Природные дарования М. В. Ломоносов разделял на душевные и телесные. Среди душевных особенно ценил память, среди телесных отмечал громкий и приятный голос, «долгий дух», «крепкую грудь», «дородство» и «осанковатый вид».

В «Риторике» Ломоносов представил трехступенчатый канон и выделил в красноречии «правила трех родов»:

- изобретение,
- украшение,
- расположение.

По мнению М. В. Ломоносова, главными достоинствами оратора являются «совоображение» и «остроумие». Оратор должен учитывать свойства слушателей: возраст, пол, воспитание, образование - и вести себя перед аудиторией подобающим образом. Автор отмечал, что у «обученных» людей «надлежит возбуждать страсти с умеренной живостью», а «у простаков... должно употреблять всю силу стремительных и огорчительных страстей», так как «нежные страсти» для них, что «лютя для медведя».

44. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения. (150-156)

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

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

В результате системных исследований, социологических опросов, контекстного анализа корпуса литературных произведений 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. 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.
- **Контактность.** В русской коммуникативной структуре допустим физический контакт. Очень распространен ритуал рукопожатия (в этом с русскими могут соперничать только немцы).
- **Неформальность.** Русские демократичны в общении, любят вступать в контакт без церемоний, запросто; активно вторгаются в личную сферу собеседника, из лучших побуждений, как им кажется. В русской коммуникативной среде свободно обсуждаются табуированные темы.
- **Самопрезентация.** В общении отмечается стремление установить коммуникативную доминантность: в компании русский человек любит блеснуть эрудицией, сказать последнее слово в споре.
- **Пониженная вежливость.** Императивность этикетных норм (то есть обязательность использования элементарных формул вежливости) в русской речевой практике понижена. Слова благодарности и извинения в повседневном общении слышатся редко.
- **Пренебрежение к собеседнику.** Постоянные призывы к вниманию на массовых мероприятиях означают, что в русской коммуникативной культуре оно редуцировано.
- **Регулятивность.** С точки зрения западноевропейцев, русские постоянно вмешиваются в дела других и пытаются регулировать их поведение.
- **Конфликтность.** Русские любят спорить и в ходе спора проявляют бескомпромиссность. Они совершенно нетерпимы к чужому мнению, категоричны, любят критиковать других, способны к самокритике, но если их самих критикуют иностранцы, то сразу горячо протестуют.
- **Откровенность.** В русской коммуникативной среде приветствуется откровенный разговор (разговор по душам). Русский раскрывает свою душу малознакомому человеку и любит заглянуть в чужую.
- **Коммуникативный пессимизм.** Русские любят жаловаться на плохую жизнь и задают слишком много вопросов, при этом уровень их интеррогативности очень высок.
- **Коммуникативный эгоцентризм.** Русских отличает коммуникативный эгоцентризм, то есть переключение внимания на себя в любом разговоре.
- **Сверхкраткая дистанция.** С точки зрения европейцев, дистанция общения у русских сверхкраткая: они слишком близко подходят к собеседнику и садятся вплотную друг к другу, очень терпеливы и привычны к давке, в толпе двигаются хаотично, постоянно нарушая границы личного пространства окружающих.
- **Нерегламентированность общения.** Русский диалог долгий, а монологи по длительности превосходят западноевропейские и обычно выходят за рамки регламента.
- **Пониженный самоконтроль.** Отношение к собственным речевым ошибкам в русском коммуникативном сознании снисходительное.

45. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон. (158-159)

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 оценочности информации;
- коммуникативный пессимизм;
- бытовая неулыбчивость;
- короткая дистанция общения и допустимость физического контакта;
- коммуникативный эгоцентризм;
- пониженный коммуникативный самоконтроль.

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.

46. Коммуникативные неудачи в деловом и межкультурном общении. (Из билетов и 161-162)

Основу деловой коммуникации составляет литературный язык.

Соотношение нормативных и ненормативных, общеязыковых и профессиональных, нейтральных и эмоционально-экспрессивных речевых элементов в деловой речи зависит от множества условий: от типа ситуации, места и условий общения, уровня образования и культуры участников коммуникации.

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, отзвонить/ся, 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 приказу.
- 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

Обычно родная культура вполне естественно оценивается как единственно правильная. Этноцентризм - свойство почти всех культур.

Коммуникативные неудачи классифицируются по разным основаниям: социально-культурным, психосоциальным и языковым.

К коммуникативным неудачам нередко приводят различия в речевых стратегиях говорящего. Нарушение норм национально специфического речевого поведения воспринимается как произвольное вторжение в интимную сферу. Например, в Японии будет странным вопрос в транспорте: Вы выходите? Он считается бестактным, потому что нарушает границы личности. На подобный вопрос может последовать ответ: А Вам какое дело? Хочу выхожу, а хочу - нет. Японцу надо подать едва заметный сигнал, чтобы он ощутил некоторое неудобство и догадался, как Вам помочь. Китайцу, чтобы правильно обратиться к собеседнику, нужно добавить к имени человека его должность. В китайской коммуникативной культуре допускается задавать женщине вопрос о возрасте.

Коммуникативные неудачи связаны с недостаточным знанием не только языка, но и обычаев другого народа. Так, в Китае суп подают после еды; не зная, что это означает завершение трапезы, иностранцы могут затянуть свой визит в ожидании продолжения. У китайцев существует этикетный спор в ресторане, кто оплатит ужин: принято громко спорить, демонстративно отталкивать деньги, предлагаемые участниками застолья. Такая своеобразная форма проявления уважения к присутствующим и носит обязательный характер. Другой случай: американец, приглашенный в японскую семью на обед, уходя, стал благодарить хозяев. Оказалось, это

культурологическая ошибка, потому что в Японии в данной ситуации используются не формулы благодарности, а формулы извинения.

47. Невербальные средства общения. Характерные черты русского невербального поведения. (157-158)

Иностранцы подмечают специфически русские невербальные (кинесические) сигналы, не встречающиеся в западных коммуникативных культурах: чесать рукой ухо - решать сложную проблему; показывать кукиш - выражать категорический отказ; держать себя за горло - подчеркивать стесненные обстоятельства; щелкать по горлу - приглашать выпить.

Наиболее распространенными русскими невербальными сигналами являются кивок, поворот головы, покачивание головой, пожимание плечами.

Иностранцам бросается в глаза не только малая дистанция в общении у русских и их стремление к физическому контакту, но и интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда. Им кажется, что русские занимают много места в пространстве, а их жестикуляция выходит за пределы персонального пространства, вторгаясь в пространство собеседника. Кроме того, русской жестикуляции свойственна тенденция к асимметрии, то есть обеими руками производится мало жестов, в основном, участвует правая рука с вытянутым указательным пальцем или вся правая кисть.

Русские чаще, чем англичане, краснеют и бледнеют. Они не умеют скрывать положительные эмоции и не стараются скрыть своего недовольства.

- Взгляд в русской коммуникативной среде несет большую эмоциональную нагрузку, чем в Европе. Русские дольше смотрят друг другу в лицо (взгляд англичанина часто направлен в сторону, что для русского является признаком недружелюбия), но, если русский потеряет интерес к разговору, он может внезапно отвести взгляд, не задумываясь о партнере.
- Русские открыто, не стесняясь, рассматривают собеседника с ног до головы. В учреждениях допускается размещение столов сотрудников друг против друга. На Западе это рассматривается как нарушение *privacy* - границ личного пространства.
- Улыбка русских весьма своеобразна. Она выполняет совершенно иные функции, чем в европейской культуре, и не является сигналом вежливости, как в американском и японском коммуникативном поведении.
- Иностранцы отмечают феномен бытовой неулыбчивости русских. Она выступает как одна из наиболее ярких национально специфических черт русского невербального поведения. У русских постоянная улыбка называется дежурной и не одобряется в обществе. Не принято улыбаться незнакомым, потому что улыбка - сигнал личного расположения.

48. Законы формальной логики. Структура аргументации. (Из билетов, вообще с 164)

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

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

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

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

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

На этом основана презумпция невиновности.

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

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

Структура аргументации:

1. Тезис – мысль, которую нужно обосновать, поддержать или опровергнуть.
Тезис должен быть (3 правила) чётко сформулирован, оставаться неизменным, без логических противоречий

2. Аргументы – доводы

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

Логическая ошибка – нарушение правил аргументов. Бывают преднамеренными и непреднамеренным.

Самые распространённые преднамеренные ошибки: подмена тезиса, ложное основание (отсылки на несуществующие факты, ...), выдвижение недоказанных аргументов, рекурсия (когда тезис следует из аргумента, а аргументы из тезиса).

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

Ошибки в формальной логике:

1. Паралогика – непреднамеренный эффект, когда суждения объединяют две несовместимые части.

2. Софистика – умышленно ложное заключение, когда один собеседник обманывает другого.

Алогизм – нарушение закона логики. Примеры:

1. нарушение закона единого основания

2. нарушение логического закона противоречия

3. смешение времен и логической последовательности описываемых событий

4. подмена понятия

5. недостаточно четкой дифференциацией понятий

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

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

2. Инвектива - бранная речь.

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

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

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

49. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.

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

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

Последователем Дж. Оруэлла в изучении тоталитарного языка был Виктор Клемперер. В его книге LTI - Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога), перевод которой на

русский язык вышел в 1998 г., представлен подробный анализ влияния языка на массовое сознание. Автор убежден, что язык - не просто хранитель накопленной информации, но и властный распорядитель жизни.

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

Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному знаку препинания. Например, ученые, стремясь к логическому построению фразы, любят точку с запятой. Можно было бы предположить, что LTI - Язык Третьей империи склонен к восклицательным знакам. Оказалось, нет. Он перенасыщен ироническими кавычками: Г. Гейне – “немец”, “поэт”, А. Эйнштейн – “ученый”. В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки. Нейтральность для LTI невыносима, ему всегда необходим противник, которого надо унижить.

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

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

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

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

Путем нагромождения обычных суперлативов достигалась особая эффектность речи. Например, генерал-фельдмаршал гитлеровской армии, главнокомандующий сухопутными войсками Браухич говорил, что “лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшими в мире рабочими”.

Суперлативное значение придается слову мир - мировая держава, мировые враги, всемирно-историческое значение. Клемперер называет экспансию суперлативов болезнью языка, ядом сознательного обольщения народа и заключает, что Германия в 30-40-е гг. XX в. страдала “злокачественным суперлативом”. Для многих под конец стала очевидной бессильная глупость геббельсовской пропаганды, но похвальба и ложь тем не менее были очень действенными.

В декабре 1941 года суперлативы еще преобладали, но изменилось грамматическое время - настоящее превратилось в будущее и появились апелляции к Богу, потому что, после того как фашистов отбросили

от Москвы, никто уже не надеялся на молниеносную победу. Цифровые сводки пестрели не поддающимися проверке

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

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

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

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

Это знакомые мотивы, звучавшие в эпоху железного занавеса.

50. Языковые процессы в СМИ. Особенности языка СМИ.

Вторая половина XX - начало XXI вв. характеризуются стремительным развитием средств массовой коммуникации и новых информационных технологий. Появление Интернета, динамическое развитие традиционных СМИ (печати, радио, телевидения) привели к созданию глобального информационного пространства – особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапоток. Все это не могло не отразиться на естественном языке. Медiateксты в наши дни являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Их корпус постоянно растет.

Среди языковых процессов, которые активизируются в средствах массовой информации, следует выделить:

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

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

Специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Именно телевидение считается самым эффективным средством массовой информации в плане воздействия на общественное сознание. Медиапсихологи утверждают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким его представляет телевидение.

Вербальный текст в Интернете приобрел сетевое измерение: текст (иначе его называют гипертекст) разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества.

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

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

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

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

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

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

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

Кроме того, в языке СМИ отмечаются:

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

В языке СМИ нередки синтаксические отклонения:

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

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

СМИ проявляют открытую речевую агрессию, которая выражается в желании продемонстрировать свое превосходство. Надо заметить, что это укрепившаяся в эпоху тоталитарного режима традиция. К сожалению, заголовки в некоторых современных СМИ напоминают характерные заголовки советских времен: "Искоренить врагов народа" "Руки прочь от наших границ"

Для заголовков СМИ характерна ориентация на скандал. Доминирующие темы - секс, вседозволенность, культ денег и власти. Популярные и усердно насаждаемые телевизионные ток-шоу культивируют скандальное и безобразное. Собеседники не умеют слушать друг друга, обрывают оппонентов на полуслове, неумеренно жестикулируют, демонстрируют неконструктивное речевое поведение, вступают в скандальные споры ради победы. Телевидение, таким образом, выступает в роли ретранслятора эпатажных форм поведения, культивируя эти формы и прививая их миллионам граждан.

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

51. Глобальное информационное пространство. Глобальный текст. Медиалингвистика.

Появление Интернета, динамическое развитие традиционных СМИ(печати, радио, телевидения) привели к созданию глобального информационного пространства - особой виртуальной среды, состоящей из множества медиапотоков и покрывшей весь земной шар электронным зонтиком (паутиной). Медиатексты в наши дни - одна из самых распространенных форм бытового языка. Их корпус постоянно растет: появляются новые телеканалы, радиостанции, газеты и журналы. Для обозначения этой новой виртуальной территории используются термины: информационное пространство, информационная среда, медиаландшафт, инфосфера.

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

Специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Именно телевидение считается самым эффективным средством массовой информации в плане воздействия на общественное сознание. Медиapsихологи утверждают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким его представляет телевидение.

Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Вербальный текст в Интернете приобрел "сетевое" измерение: текст (иначе его называют гипертекст) разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится *глобальным текстом*, объединяющим разные языковые сообщества. Например, в 2014 году слово selfie ('снимок себя с помощью мобильного устройства') в Оксфордском словаре английского языка было объявлено словом года и сразу пришло в русский язык, что наглядно продемонстрировало факт формирования

“глобального языка и культуры без границ”. Известно также такое явление, как интернет-эмиграция, то есть погружение в культуру другого народа с помощью виртуальной реальности.

Язык, как и всякая динамическая система, переводит часто повторяющиеся в СМИ экспрессивные единицы в разряд стандартов, поэтому анализ медиатекстов позволяет получить оперативную информацию о состоянии языковой культуры общества. Этим занимается особая наука - медиалингвистика. Термин медиалингвистика вошел в российский научный обиход в 2000г. Особый статус данного направления в лингвистике объясняется громадной социальной значимостью СМИ.

Наиболее эффективным методом в исследовании текстов СМИ является дискурсивный метод. Дискурс - это речевой процесс в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными и психологическими) факторами. Дискурс предполагает в анализе любого высказывания учёт трёх позиций: говорящего, слушающего и возможного интерпретатора. Таким образом, влияние средств массовой информации на языковые процессы трудно переоценить. СМИ способны как формировать общественное сознание так и деформировать его. С их помощью активно распространяется словесный мусор, и важную роль в этом процессе играет нарастающая раскованность публичной речи. В настоящее время мало кто говорит по заранее подготовленному тексту, предпочитая спонтанную речь, что создает благоприятные условия для неконтролируемого смешения книжных и устно-разговорных элементов. Это способствует снижению речевой культуры и сопровождается расшатыванием литературной нормы.

52. Характерные особенности языка в Интернете.

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

- взаимодействие устной и письменной формы, книжного и разговорного стилей;
- интегративность и социализация;
- сопряжение информативной и экспрессивной функций языка
- усиление личностного начала (персональные страницы в соцсетях);
- диалогичность общения;
- отсутствие цензуры и “карнавализация языка”;
- нарочитая неграмотность;
- неформальность общения;
- семиотическое усложнение текста иконическими средствами
- (цвет, шрифт, знаки).

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

- электронная почта;
- форумы;
- веб-конференция;
- чаты;

- мгновенный обмен информацией (ICQ);
- блоги;
- социальные сети (Вконтакте, Живой Журнал, Facebook и т.д.).

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

В Интернете широко распространено такое явление, как “олбанский”, или “язык падонкафф”, главные принципы которого – аграмматизм и сознательное искажение: превед – привет, аццкаий сотона (восхищение), аффтар жжот (восхищение текстом).

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

Истоки современной политической лингвистики можно найти в античной риторике: в Древней Греции и Риме активно занимались политическим красноречием, однако эта традиция прервалась на многие столетия, когда на смену античным демократическим республикам пришли феодальные монархии. Изучение особенностей политической коммуникации приобретает особую актуальность в демократических обществах. Новая отрасль языкознания - политическая лингвистика сформировалась как наука в 20-50-х гг. XX века. Точкой отсчета стала Первая мировая война, которая привела к невиданным человеческим потерям и обусловила кардинальное изменение миропонимания. Внимание исследователей сосредоточилось на изучении механизмов формирования общественного мнения и эффективности военной пропаганды.

В 40-е гг. XX в. Дж. Оруэлл написал статью «Politics and the English Language», представлявшую собой первый опыт политической лингвистики. Он обратил внимание на то, что такие слова, как democracy, freedom, justice, не имеют определенных значений, и назвал их meaningless words. Любые попытки дать этим словам определения встречают у политиков резкое сопротивление. Оруэлл утверждает, что подобные слова (meaningless words) умышленно используются в целях манипуляции общественным сознанием. В 60-80-е гг. XX в. политическая лингвистика описала речевые коммуникативные техники, которые позволяют манипулятору создавать необходимую картину мира. Например, опытный политик, не призывая к сокращению социальных программ для бедных, будет говорить о «снижении налогового бремени», о необходимости ликвидации пропасти между богатыми и бедными, что в действительности означает призыв к повышению прямых и косвенных налогов, которые платят все.

Современный период в развитии политической лингвистики отражает процессы глобализации. Если на первом этапе своего развития, в 20-50-е гг. XX в., политическая лингвистика изучала преимущественно тоталитарный дискурс, а на втором, в 60-80-е гг. XX в., - демократический, то сейчас внимание сосредоточено на дискурсе терроризма, политкорректности и толерантности.

Объектом исследования политической лингвистики является политический дискурс. Его формируют:

- институциональные формы общения, включающие в себя тексты, авторы которых политики (парламентские стенограммы, публичные выступления политических лидеров и интервью);
- не институциональные формы общения, то есть тексты, созданные журналистами и распространяемые в СМИ.

На периферии неинституциональных форм общения - политические детективы и политическая поэзия. В настоящее время наиболее популярны следующие жанры политического дискурса: программная речь, теледебаты, интервью, «прямая линия», предвыборное обращение. Жанры политического дискурса в зависимости от размера текста можно условно разделить на малые (слоган, лозунг, речевка на митингах, настенная надпись), средние (листовка, газетная статья, выступление на митингах), крупные (доклад,

партийная программа, публикация книги). В области политического дискурса существует базовая оппозиция свои - чужие. Это противопоставление реализуется с помощью вербальных маркеров:

- они, эти, иже с ними, заморские, заграничные, якобы, так называемый, пресловутый (маркеры, выражающие недоверие к чужим);
- вместе, все, союз, единый, мы, друзья, братья, россияне, земляки, мужики, пацаны (эти слова маркируют тексты для своих).

54. Тоталитарный и демократический дискурсы.

В аспекте борьбы за власть и ее удержания существует своя классификация речевых стратегий, среди которых выделяются стратегии борьбы за власть (дискредитация и нападение; прямые обвинения; оскорбления; демагогические высказывания) и стратегии удержания власти (признание проблем; разъяснение трудностей; комментирование позитивной информации; провозглашение нового взгляда на нерешенные проблемы).

В исследованиях по политической лингвистике были выявлены характерные черты **тоталитарного дискурса**:

- централизация пропагандистского пафоса;
- претензии на абсолютную истину;
- идеологизация всех сторон жизни;
- лозунговость и пристрастие к заклинаниям;
- превалирование монологов вождей над диалогическими формами коммуникации;
- пропагандистский триумфализм;
- резкая дифференциация своих и чужих.

Политический дискурс трактуется как институциональное общение, которое, в отличие от лично ориентированного, использует определенную систему профессионально ориентированных знаков, то есть обладает собственным подязыком (лексикой, фразеологией и паремиологией)

Характеризуя «тоталитаристский» дискурс, В.З. Демьянков вводит в описание этические термины: «ораторство» – доминирует декламаторский стиль воззвания, пропагандистский триумфализм, идеологизация всего, о чем говорится, расширительное употребление понятий в ущерб логике, повышенная критичность, лозунговость, агитаторский задор, превалирование «сверх-Я», претензия на абсолютную истину. Эти свойства проявляют политичность, вообще присущую политическому дискурсу и отличающую его от других видов речи. Эта политичность сказывается на выборе слов и представляет собой своеобразную театрализованную агрессию. Политичность направлена на внушение отрицательного отношения к политическим противникам говорящего, на навязывание иных ценностей и оценок. Вот почему термины, оцениваемые позитивно сторонниками одних взглядов, воспринимаются негативно, порой даже как прямое оскорбление, другими.

Отмечено, что демократический политический дискурс находится ближе к полюсу научной коммуникации, а тоталитарный дискурс – к полюсу религиозного общения. Для **демократического** политического дискурса характерны

- информативность
- рациональность
- трезвый скепсис
- логика аргументации
- реальный денотат
- ясность
- диалогичность

- интимизация общения
- динамичность.

Тоталитарному политическому дискурсу свойственны

- ритуальность
- эмоциональность
- фидиктичность
- суггестивность
- примат побудительной функции
- фантомный денотат
- монологичность
- авторитарность общения
- консерватизм.

55. Метафора как универсальное явление. Функции метафоры. (стр. 224 - 228)

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.

Метафора - универсальное явление. Она встречается во всех языках во все эпохи. В основе метафоризации лежит расплывчатость понятий, которыми оперирует человек, отражая в своем сознании вечно изменяющуюся многообразную внеязыковую деятельность. Метафора делает абстрактное легче воспринимаемым.

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

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

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

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

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

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

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

Метафора - это вербализованная аналогия. Основной характеристикой метафоры является объединение гетерогенных явлений. Аристотель писал, что метафору надо заимствовать из областей сходных, но не явно сходных.

Разные языки независимо друг от друга используют одинаковые метафорические переносы. Примером такого единодушия является перенос: ветер - легкомыслие.

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

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

56. Семантическая классификация метафор.

Семантическая классификация метафор

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

Научная метафора

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

Сущность научной метафоры связана с проблемой вербализации нового знания.

Новое знание не во всех случаях можно сразу и точно вербализовать, поэтому появляется стадия метафорической интерпретации.

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

Метафора-термин может уточняться.

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

Метафора существует в языке любой науки, даже такой фундаментальной, как квантовая физика: порция света, волновой пакет, пилотируемая волна. В научных текстах уже можно выделить стершиеся

(мертвые) метафоры: сила, поле, масса - и относительно новые: вирус, память, корзина (компьютерный подъязык).

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

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

Математическая теория - это приглашение к построению работающих моделей.

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

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

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

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

57. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.

Выделяют экспрессивно-оценочные и концептуальные метафоры.

Наиболее распространена экспрессивно-оценочная (образная) метафора. Она дополняет характеристику свойств личности и поступков человека и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для понимания прагматических установок говорящего.

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

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

Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: русло жизни, рамки общения. Среди непредметных сущностей, с которыми связаны концептуальные метафоры, можно выделить антропоцентрическую (замораживание цен, гонка вооружений) и научную (семантическое поле, электромагнитные волны, поток сознания) сферы.

Широко распространена точка зрения о трехфазовом восприятии метафоры:

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

Понимание поэтической метафоры предполагает не поэтапное восприятие метафоры, а непосредственное, с опорой на соответствующий контекст.

В поэтическом языке метафора очень близка к символу. Она накладывается на сравнение.

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

58. Метафора в научном стиле речи.

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

Сущность научной метафоры связана с проблемой вербализации нового знания.

Новое знание не во всех случаях можно сразу и точно вербализовать, поэтому появляется стадия метафорической интерпретации.

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

Метафора-термин может уточняться.

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

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

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

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

теория и метафора.

Математическая теория - это приглашение к построению работающих моделей.

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

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

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

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

59. Политическая метафора: модели и характерные черты. (стр. 229, 240 - 247)

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 **вариативность**.

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: *врасти 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.

Интенсивное развитие информационных технологий, возрастающая роль СМИ, все большая театрализация политической деятельности способствуют повышению внимания общества к политическому дискурсу, яркой приметой которого в последнее десятилетие стала постоянно усиливающаяся метафоричность.

Одним из наиболее действенных средств манипулирования сознанием является политическая метафора.

Метафора - особый тип восприятия окружающего мира, который не только формирует представление об объекте, но и предопределяет стиль размышлений о нем. В этом отражается когнитивный аспект функционирования метафоры.

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

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

К примеру, в русской политической метафоре очень распространен мотив пути-дороги, воссоздающий этапы в достижении целей: обочина капитализма, путь в никуда, идти своим (чужим) путем, валютный коридор, социальный лифт, полоса препятствий, столбовая дорога марксизма.

Семантические разряды политических метафор:

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

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

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

Для политического дискурса актуален такой метод акцентирования метафор, как метафорический заголовок, использование которого подчиняется определенным политическим целям, среди них: эффект обманутого ожидания, эффект усиленного ожидания и эффект оправданного ожидания.

В метафорических заголовках часто используются приемы языковой игры:

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

Если рассматривать политическую метафорику в исторической перспективе, можно заметить, что эта система обладает двумя взаимодополняющими свойствами: архетипичностью и вариативностью.

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

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

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

физиологические метафоры. Таким образом, политические метафоры образно выражают политическую стратегию режима власти.

60. Экзотизмы и жаргонная метафора. (стр. 262 - 263)

Экзотизмы - это просторечные заимствования: герла, олды, грины. Стимулом для их появления послужил всплеск интереса к изучению английского языка (в 60-70-е гг. XX в. в русский язык хлынула мощная волна экзотизмов как наследие субкультуры хиппи). Создание и использование экзотизмов - это форма протестного поведения молодежи.

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

В созидательной эйфории рождались пошлые переделки сказки А. С. Пушкина: Кабы я была кингица, - спичит ферстая герлица.

Внедрение в речь экзотизмов - очень активный процесс, его невозможно остановить директивными мерами, в определенной степени он отражает креативные возможности носителей русского языка. Но есть особая сфера, куда англо-американские экзотизмы проникают вынужденно и даже закономерно. Это жаргонный подъязык компьютерщиков (программистов, сетевых администраторов). Его элементы часто встречаются в разговорной речи: бэкапить - 'создавать резервную копию файла'; приаттачить - 'прикрепить файл'; сидишник - 'компакт-диск' и др.

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

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

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

Метафора традиционно соединяет в себе две основные функции: номинацию (наименование) и характеристику (экспрессивную оценку). Особенность низкой, просторечно-разговорной, жаргонной метафоры заключается в том, что в ней и номинация, и характеристика обладают оценочностью.

61. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты. (стр. 249 - 261)

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. ‘намеки’), *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 Мауроди*.

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 Иванович был несколько боязливого характера. У Ивана Никифоровича, напротив того, шаровары были в таких широких складках, что если бы раздуть их, то в них можно было поместить целый двор с амбарами и строением»* (Н. В. Гоголь).

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);

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

Прецедентные феномены — это феномены,

1. хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества;
2. актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

3. обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества.

Среди ПФ выделяются *прецедентная ситуация, прецедентный текст, прецедентное имя и прецедентное высказывание*.

Есть деление на вербальные и невербальные.

Вербальные: к ним относятся разнообразные вербальные единицы, тексты как продукты речемыслительной деятельности.

Невербальные: произведения живописи, скульптуры, архитектуры, музыкальные произведения.

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

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

63. Этнопсихолингвистика. Лакуны. Лакунология. Типы лакун. (стр. 266 - 273)

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.

<i>Русских отличает</i>	<i>Французов отличает</i>
• низкий уровень самоконтроля • категоричность • эмоциональная живость • бескомпромиссность • импозитивность, отсутствие табуированных тем • низкий уровень этикетного общения • соборность, коллективизм (не я а мы) • тенденция к преувеличению (<i>я абсолютно</i>	• высокий уровень самоконтроля • некатегоричность • эмоциональная сдержанность • толерантность • неимпозитивность, закрытость темы личной жизни • высокий уровень этикетного общения • партикулярность • тенденция к преуменьшению (<i>я купил</i>

счастлива)	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**. 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*.
- **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 **непереводимой 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. Это явление было впервые описано еще в XVIII в. М. В. Ломоносовым и названо **антономасией**.

64. Межкультурная коммуникация.

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.

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

65. Лингвокультуремы. Безэквивалентная лексика, ее типы. (стр. 273 - 279)

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 **лингвокультуремы**) [Лингвокультуремы относятся к лингвистическим лакунам]. **Лингвокультурема** — это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, в первую очередь в преподавании русского языка как иностранного. Термин **лингвокультурема** был предложен профессором Российского университета дружбы народов **В.В. Воробьёвым**, инициатором разработки нового научного направления в изучении взаимодействия языка и культуры — **лингвокультурологии**.

Формально лингвокультуремы 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 *отнапример, романы «Война и мир», «Евгений Онегин»*
- отрывком из прозаического произведения или строфой стихотворения;

Лингвокультурема 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 лингвокультурема *русский характер* и *русская душа*)

Многие слова, которые относятся к **лингвокультуремам** 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; *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.

66. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика. (стр. 281 - 284)

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**

67. Языковое поведение мужчин и женщин. Трудности общения в смешанных группах. (стр. 284 - 288)

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 сосредотачиваться на проблемах собеседника**, используют больше форм вежливости и смягчения. Кроме того, **в русской языковой среде женщины чаще прибегают к уменьшительно-ласкательным суффиксам**.

Именно **эти достоинства** при общении в смешанных группах **имеют отрицательные последствия для женщин**, укрепляя сложившееся убеждение, что **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 обценной 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.

68. История рекламы. (стр. 290,292- 300)

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 превозносили 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 вырабатываться 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».

69. Коммерческая, социальная, политическая реклама.

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.

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

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

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

Социальная реклама должна быть запоминающейся и оригинальной.

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

Главным критерием социальной рекламы является ее запоминаемость и оригинальность.

В России социальной проторекламой следует считать народные лубочные картинки (XVII в.), содержание которых отражало негативное отношение к общественно неодобряемым поступкам и пропаганду позитивных

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

Часто используются гипербола и метафора.

70. Национальное и интернациональное в рекламе. (стр. 301-302, 323)

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.

71. Современный рекламный слоган: принципы построения, роль заголовка. (стр. 314 - 225)

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 «Империял»*;
- **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 «2х2»)*;
- **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.

72. Языковая игра и тропы в рекламе. (стр. 320-322)

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 припиИваячи;*
- **нахождение нового смысла** в известных поговорках, фразеологических единицах: *Visine — посмотри на мир другими глазами;*
- **омонимы:** *Watch the world (Tissot) — реклама часов;*
- **иностранцы 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 поплавок без грузила!*
- **аллюзии:** *Мойте воду перед едой! (фильтры Brita)*
- **лингвокультуры:** *Мы не лаптем щи хлебаем (юридическая консультация).*