

Методичка по предмету «Русский язык и культура речи»

Сделано по учебнику Кортавы 2015 года издания
by avasite

Данный документ задумывался как теормин, однако оказался слишком подробным и может классифицироваться как учебник Кортавы 2015 года, переделанный с удобным стилем и выкинутыми деталями.

В целом данный документ подходит для дальнейшего переделывания под различные экзаменационные билеты, которые могут выдать.

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

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

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

Оглавление

1. Русский язык и общегосударственная языковая политика.....	4
2. История преподавания отечественной словесности.....	4
3. Языковая система: норма и узус	5
4. Стили русского литературного языка.....	7
4.1. Стили речи	7
4.1.1. Разговорный стиль.....	7
4.1.2. Книжные стили.....	9
4.2. Чтение: виды, этапы	11
4.3. Жаргон	11
5. Культура русской речи.....	12
5.1. Типы речевых культур	12
5.2. Коммуникативные качества речи.....	13
5.2.1. Тропы и фигуры речи.....	14
6. Речевой этикет и речевая деятельность.....	15
6.1. Слушание как вид речевой деятельности	16
7. Этикет устного делового общения	17
7.1. Основы этикета телефонного разговора	18
7.2. Дипломатический подстиль официально-делового стиля	19
8. Искусство ведения переговоров и достижения компромиса	19
8.1. Коммуникативные стратегии эффективного поведения.....	20
8.2. Жанры устного делового общения	21
8.3. Предпосылки толерантности	21
9. Коммуникативные неудачи в деловом общении.....	22
10. Литературный язык и просторечие.....	23
11. Русское коммуникативное поведение.....	24
11.1. Коммуникативный шок.....	24
11.2. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.....	25
11.3. Доминантные черты русского коммуникативного поведения	26
11.4. Коммуникативные неудачи	26
12. Логика речи	27
12.1. Законы формальной логики. Понятия	28
12.2. Аргументация	29
13. Искусство публичной полемики	30
14. Ораторское мастерство	33
14.1. Приёмы управления аудиторией	36
14.2. Этические нормы ораторского искусства	37
15. Семантическая политика и коммуникативная техника.....	37
16. Язык СМИ.....	39

16.1. Интернет язык	41
17. Метафора как способ описания действительности.....	41
18. Политический дискурс.....	42
18.1. Политическая метафора	44
19. Непрямая коммуникация.....	45
20. Этнопсихоллингвистика (лакуны).....	47
21. Гендерная лингвистика	49
22. Реклама как особый вид социальной коммуникации	50
23. Язык рекламы.....	52

1. Русский язык и общегосударственная языковая политика

Возможные статусы языка:

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, сдвая на права, ... т.е. можно требовать общения с собой на этом языке. (например, Казахстан, Киргизия)
3. **Язык межнационального общения** - (например, Таджикистан (кстати пытается избавиться)) (например, в Армении и Азербайджане русский так не закреплён законом, но он всё равно используется как таковой)
4. **Язык регионального общения** или **язык национального меньшинства** (например, Украина)

Статистика. Русский язык в России знают около 96% (в районе 138 миллионов). По всему миру русский знают примерно 220 миллионов (хотя можно довести до 300 млн), 5-й по численности носителей в мире. Русский – рабочий язык ЮНЕСКО и ООН. В России примерно 193 национальности и 300 языков и диалектов. В 1996 г. ЮНЕСКО издал атлас исчезающих языков, в котором было 900 шт., сейчас уже 2471.

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.

Активный словарь человека 7-8 тыс. слов, другие считают 11-13 тыс. слов.

Русский язык является стратегическим объектом, который необходимо защищать и распространять.

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

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

Жаргон - профессиональная речь, **сленг** - **молодежный жаргон**, и **арго** - разновидность речи различных асоциальных групп.

Лингворегионализм - местное слово.

2. История преподавания отечественной словесности

Основа старославянского – один из диалектов македонского.

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

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

Палимпсест – текст, написанный по соскобленному пергаменту (телячьей коже).

В целом в старину как правило обучение основывалось на заучивании.

гомилетика - теория церковного красноречия.

В основе старославянского лежал македонский. И каждой букве соответствовало особое название

В 60-е гг. XIX века министр народного просвещения граф Д. А. Толстой составил для императора Александра II доклад «О мерах с образованием населяющих Россию инородцев».

3. Языковая система: норма и узус

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

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

Грамматика = Словообразование + Морфология + Синтаксис

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

Достоинства русского языка (по-старому):

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

Достоинства русского языка (по-новому):

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ломоносов заметил, что в русском языке 3 пласта лексики:

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

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

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

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

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

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

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

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

В большом толковом словаре 131 157 слов.

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

Лингвистического иммунитета, который вырабатывается вдумчивым отношением к слову, постоянным вниманием к форме и содержанию речи.

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

4. Стили русского литературного языка

Русский язык – полифункционален, отличается стилистическим многообразием.

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

Стилистика - раздел языкознания, изучающий выразительные средства языка, экспрессивно-оценочные и образные ресурсы, а также особенности их использования в зависимости от коммуникативной установки.

4.1. Стили речи

4.1.1. Разговорный стиль

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

Тавтология – повторение однокоренных слов.

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

Стили речи:

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

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

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

В 1956 г. Анри Мартине (француз) открыл **принцип экономии речевых усилий**.

По звучанию:

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

Лексика:

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

Лексические особенности разговорного стиля:

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

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

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

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

В разговорной речи широко распространены:

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

В разговорный стиль активно вторгаются элементы молодежного сленга.

Неологизм – новое слово в языке.

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

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

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

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

Словообразование: **универбация** - образование слова на базе нескольких имен с добавочной суффиксацией (*маршрутное такси – маршрутка, пятиэтажное здание - пятиэтажка*).

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

2. Книжный

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

4.1.2. Книжные стили

Книжные стили речи:

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

Термин - это слово или словосочетание, которое выражает понятие, специфичное для определенной отрасли знания. Термины бывают: общенаучные (*дисперсия*), межнаучные (*парадигма*) и узкоспециальные (*кварк*).

Лексика:

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

Морфология:

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

Синтаксис (отличается стереотипностью):

1. Фразы строятся по определённым синтаксическим моделям. (*то как мы используем «что»*)

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

Структура:

1. Имеется точная структура. Текст разделяется на абзацы, параграфы, главы.
2. Пояснения даются с помощью риторического вопроса с немедленным ответом на него.
3. Используется **архитектоника текста** – использование иерархии шрифтов и различных способов пометок для выделения.

2. **Официально-деловой** (письменно-деловые отношения, канцелярия, юридическая сфера)

Основная функция стиля – информативная (т.е. функция сообщение).

Терминосистема:

1. дипломатические термины (*нота, меморандум, ратифицировать*)
2. юридические термины (*опись, завещание, наложить арест*)

Особенности:

1. Императивность
2. Стандартизированность
3. Строгое соответствие литературной норме
4. Преимущественно письменная форма
5. Беспристрастность изложения фактов, точные логические ударения
6. Оценки выражаются в оценочно-экспрессивных наречиях, таких как *категорически, неукоснительно, абсолютно, ...*
7. Необходимость максимально точного и полного представления информации («высокая информативная избыточность») + **тексты-матрицы** (одинакового типа заявления)
8. Важна однозначность, поэтому запрет на инверсию и замену номинаций.
9. Присущи штампы, клише формирующие административно-деловой жаргон (*ходатайствовать, нанести ущерб, снять с баланса, выйти на потребителя*)
10. Наиболее консервативный стиль (*например, сопроводительное письмо, объявление*), но появляются новые (*например, рекламное письмо, кодекс корпоративной этики, ...*)

Морфология. Грамматика:

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

Синтаксис. Грамматика:

1. Употребление безличных (инфинитивы) и неопределённо-личных предложений (*принято считать, здесь не курят, не курить*)
2. Частотность описательных предикатов (*совершить очередной побег, причинить повреждения*)
3. Замена сложноподчиненных предложений простыми с производными предлогами
4. Большое количество генитивных номинативных словосочетаний (*признание необходимости изменения проекта строительства здания ...*)

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

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

Основные черты: экспрессия и стандарт.

Лексика:

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

Словообразование:

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

Повествование от первого лица.

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

Художественный стиль представляет словесное изображение действительности в эстетически признанной форме и отличается многообразием языковых средств. (становление в России произошло в 16-17 веках)
Отличается ярким своеобразием (автор стремится к индивидуальности). **Идиостиль** – индивидуальный стиль писателя.

4.2. Чтение: виды, этапы

Виды чтения:

1. Изучающее чтение (60 слов в минуту)
2. Ознакомительное чтение (150-200 слов в минуту, понимание = 65-75%)
3. Просмотровое чтение (500 слов в минуту, понимание = 25%)
4. Поверхностное чтение – выделение нужной логической нити и следование только за ней.
5. Поисковое чтение (свойственно для интернета)

Чтецы бывают: зрелый чтец (умеет оперировать всеми видами чтения), подготовленный чтец (способен понимать текст), неподготовленный чтец (избегает чтения).

По данным ЮНЕСКО лишь 10% населения Земли понимают содержание прочитанного текста.

4.3. Жаргон

Жаргон - профессиональная речь, **сленг** - **молодежный жаргон**, и **арго** - разновидность речи различных асоциальных групп.

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

Жаргоны бывают (по популярности):

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

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

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

Лексика:

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

Грамматика: «*проголосовать что*», «*проговорить что*»

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

5. Культура русской речи

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

Культура речи предполагает:

1. (этический аспект - знание этических норм речевого поведения + правильное именование другого человека) соблюдение правил речевого общения;
2. (нормативный аспект) владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах;
3. (коммуникативный аспект) умение выбрать и организовать языковые средства, способствующие в конкретной ситуации общения достижению определенных коммуникативных целей

Нарушение этики общения приводит к **коммуникативным неудачам**.

Антропонимия - наука о личных именах.

Личному имени свойственен **дейктический** (указательный) **статус**. Отчество подчеркивает авторитет личности.

Раздел антропонимии, изучающий названия местностей и улиц, называется **топонимией**; имена рек и водоемов - сфера исследования **гидронимии**.

5.1. Типы речевых культур

Типы речевых культур - типология внутринациональных речевых культур, которые сосуществуют в деловом общении и непосредственно связаны с образовательным и культурным уровнем говорящих и пишущих.

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

1. Элитарный тип: богатство словарного запаса, доступность, логичность, соблюдение норм, ... (Есть все достоинства)
2. Средний литературный тип культуры: меньшая строгость соблюдения всех норм, а ошибки в речи и написании не имеющие систематический характер.
Этот тип речевой культуры – самый массовый (мы, журналисты, ...)

3. Разговорный или фамилиарно-разговорный – может быть разновидностью элитарного или среднего литературного типа, если это происходит иногда, не часто, в соответствующей обстановке, с сохранением всех норм.
4. Просторечный тип – низкий образовательный уровень, неумение строить сложные предложения, малый словарный запас.

Антропонимия – наука о личных именах.

5.2. Коммуникативные качества речи

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

Главные коммуникативные характеристики речи:

1. точность, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли,
2. понятность, т.е. доходчивость, доступность для тех, к кому она обращена
3. чистота, т.е. повторов и слов-паразитов, которые не несут никакой смысловой нагрузки, а, наоборот, отвлекают внимание от содержания речи, затрудняют ее восприятие, психологически воздействуют на слушателя, раздражая его
4. выразительность, т.е. речь, способная увлечь слушателя и поддерживать его внимание на всем протяжении данной коммуникации. Для выразительности важно правильное использование троп и фигур речи.

Нельзя смешивать паронимы, необходимо дифференцировать омонимы, умело пользоваться синонимами, безупречными должны быть синтаксис и логика речи.

Омонимы – одинаково пишется и говорится, но разный смысл. (*лук, коса*)

Омофоны – одинаково звучат, но по-разному пишется (или наоборот) (*леса – лиса, плод – плот*)

Паронимы – близки по звучанию, частично совпадает внешняя форма (случайно и не обусловлено ни семантикой, ни словообразовательными процессами) (*описка – отписка, подпись – роспись, дипломат – дипломант*).

Словарный состав русского языка делится на две группы:

1. общеупотребительная лексика
2. лексика ограниченного употребления (профессионализмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова, диалектизмы)

Ниже в параграфе будут перечислены различные понятия языка, их умелое использование в правильном количестве повышает коммуникативные качества речи, делая её насыщенной и красивой.

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

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

Существенными коммуникативными качествами речи являются ее богатство (словаря) и разнообразие.

Активный словарь человека 7-8 тыс. слов, другие считают 11-13 тыс. слов.

Неологизм – новое слово или выражение, а также новое значение старого слова.

Семиотика – теория знаков. Выделяются 3 вида деятельности:

1. знакосочетательная (пользователь)
2. знакоописательная (лингвист)
3. знакосозидательная (писатель, творец) (Маяковский – один из самых выдающихся)

Синонимия. Синонимы, различаясь оттенками значений и стилистической окраской, позволяют с предельной точностью сформулировать мысль, придать речи разговорный или книжный характер, выразить положительное или отрицательное отношение к тому, о чем говорится.

Фразеология - раздел науки о языке, изучающий различные устойчивые сочетания слов - фразеологизмы, или идиомы. **Фразеологические единицы** привлекают своей экспрессивностью, потенциальной возможностью положительно или отрицательно оценивать явление, образно выражать одобрение или осуждение, иронию или насмешку. К фразеологическим единицам примыкают пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения.

Разница между пословицей и поговоркой (Даль): «Поговорка, по народному определению, цветочек, а пословица - ягодка. Поговорка - окольное выражение, переносная речь..., но без притчи, суждения, заключения».

Поговорка всегда часть суждения и дает явлению эмоциональную оценку: *свалился как снег на голову, в крещение льда не выпросишь, умяли Бурку крутые горки*. Пословица же существует в речи на правах целого суждения: *Лес рубят — щепки летят; Горбатого могила исправит*.

Крылатые слова и выражения - это авторские меткие, образные выражения, получившие широкое распространение: *счастливые часов не наблюдают; Чины людьми даются, а люди могут обмануться* (А. С. Грибоедов); *Любви все возрасты покорны* (А. С. Пушкин).

Перифраза - это замена однословного наименования предмета, явления или действия описательным оборотом, указывающим на один или несколько его существенных признаков (*Санкт-Петербург - город на Неве, окно в Европу, северная столица; луна - ночное светило, царица ночи; солнце - дневное светило*).

Синонимы, фразеологизмы, перифразы позволяют избежать тавтологии и разнообразить речь.

5.2.1. Тропы и фигуры речи

Тропы – выражения, употреблённые автором в переносном значении. (*горячая пора (метафора), устал до смерти (преувеличение), платят жалкие копейки (приуменьшение («ликОта»)), олицетворение, съешь тарелочку (метонимия), рукав реки, горлышко бутылки*) (*чурбанное равнодушие, тоска грызёт, похвала греет*)
Тропы выполняют следующие функции: эмоциональность, наглядность, позволяют понять внутреннее состояние говорящего.

Основные виды троп:

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

8. **Гипербола** – художественное преувеличение (*я сто раз тебе говорил, кровища хлещет вёдрами*)
9. **Литота** – художественное приуменьшение (*платят буквально копейки, в 2-х шагах отсюда, ...*)
10. **Гротеск** – художественное преувеличение до невероятного, фантастического: (*и вижу: сидят людей половины (В. В. Маяковский)*)
11. **Аллегория** (иносказание) (змея - зло, коварство, мудрость; заяц - трусость; осел - упрямство; лиса – хитрость)

Различаются два вида тропов:

1. Общеязыковые (*горячая пора (метафора); солнце село (олицетворение)*)
2. Оригинальные (*мармеладное настроение (А. П. Чехов)*)

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

1. Повторения:
 - a. **Анафора** - совпадение начальных слогов или слов (*Бриллианты в свете лунном, Бриллианты в небесах, Бриллианты на деревьях, Бриллианты на снегах. (А. А. Фет.)*) (о времена, о нравы)
 - b. **Эпифора** - совпадение конечных слогов (*Любил студентов засыпать Он, видно, оттого, Что те любили засыпать На лекциях его. (С. Я. Маршак.)*)
 - c. **Повтор** (*Зимы ждала, ждала природа. / Снег выпал только в январе (А. С. Пушкин)*)
 - d. **Синтаксический параллелизм** (сходное расположение элементов речи (*в синем море волны блещут, в синем небе звёзды блещут*))
2. **Градация нисходящая и восходящая** (*он волновался, тревожился, сходил с ума*) (*Не жалею, не зову, не плачу... (С. А. Есенин)*)
3. **Антитеза** – сопоставление противоположных явлений (*Познай, где свет - поймешь, где тьма (А. А. Блок)*)
4. **Инверсия** – нестандартный, измененный порядок слов (*Швейцара мимо он стрелой / Взлетел по мраморным ступеням (А. С. Пушкин)*)
5. **Парцелляция** – разрыв высказывания с определенной стилистической целью (*И еще века. Другие. / Те, что после будут. / Те, в уши чьи, пока тугие, / Шепчет он в своей мечте (Б. Пастернак)*)
6. **Эллипсис** – значимое отсутствие языковых единиц (*Мы сёла - в пепел, грады - в прах, в мечи - серпы и плуги (В. А. Жуковский)*)
7. **Риторические обращения/вопросы/восклицания**

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

6. Речевой этикет и речевая деятельность

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

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

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

Для каждой ситуации есть свои **речевые формулы**, которые могут относиться к высокому (*позвольте вас пригласить*) и низкому стилю (*будь другом*).

На 2/3 человеческая деятельность состоит из речевой.

4 вида речевой деятельности:

1. аудирование (слушание)
2. говорение
3. чтение
4. письмо

Речевая деятельность всегда включается в более широкую систему деятельности как необходимый компонент.

Основные единицы речевого общения:

1. **речевая ситуация** - диктует правила речевого этикета, это структура, или контекст высказывания.
Составляющие речевой ситуации: говорящий, слушающий, время и место общения.
2. **речевое событие** – основная единица речевого общения, некое законченное целое со своей формой, композицией и границами (*например, школьный урок, заседание кафедры, лекция, диалог в магазине*)
Структура речевого события:
 - a. речевая ситуация
 - b. обстоятельства, при которых происходит общение
3. **речевое взаимодействие** – говорение, восприятие речи адресатом (то есть декодирование содержания чужой речи), оценка полученной информации и реагирование с помощью невербальных (паралингвистических) средств.

Основные принципы речевой коммуникации:

1. принцип последовательности (вопрос-ответ);
2. принцип предпочтительной структуры (немедленное согласие, обоснованный отказ, умение держать паузу);
3. принцип кооперации (уважение интересов других);
4. принцип вежливости.

6.1. Слушание как вид речевой деятельности

Необходимым условием эффективного речевого общения является умение слушать. Это очень редкое качество. Умением сосредоточенно и выдержанно выслушать собеседника обладают не более 10 % людей.

Слушание, или **аудирование**, - очень сложный речемыслительный процесс, так называемый «кодовый переход» с акустического кода на код внутренней речи.

Виды слушания:

1. Рефлексивное (преобладает в деловом общении) - суть заключается в выражении реакции на сообщаемое.

Различные реакции:

- a. Реакция согласия
- b. Реакция удивления
- c. Реакция усвоения информации
- d. Реакция негодования

Рефлексивное слушание предполагает активное использование жестикуляции, мимики и позволяет обоюдно регулировать процесс передачи информации.

И. Атватер выделяет 4 вида рефлексивных ответов: выяснение (открытые vs закрытые (ответ – да/нет) вопросы), перефразирование, отражение чувств и резюмирование.

2. Нерефлексивное - вид слушания, который не предполагает вербально выраженной реакции на услышанное.

Отсутствие вербальной реакции на сообщение может быть воспринято говорящим как знак согласия.

И. Атватер сформулировал правила эффективного слушания:

1. Не уходите от ответственности за общение. Помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает.
2. Сосредоточьтесь на словах собеседника, поскольку слушание требует сознательной концентрации внимания, а сосредоточенным внимание может быть недолго
3. Старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника

4. Придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику, это создает благоприятную атмосферу для общения

7. Этикет устного делового общения

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

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

Дополнительно:

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

Основные принципы этикета устного делового общения: внимательность и уважение к собеседнику.

Внимательность и уважение к собеседнику реализуются в нескольких правилах:

1. Проявление внимания к входящему в кабинет и предложение посетителю сесть, используя этикетные формулы.
2. Не стоит сидеть в кресле в свободной позе, развалившись или нога на ногу, руки должны лежать на столе
3. Неприлично осматривать посетителя с ног до головы
4. Не следует повышать тон - напротив, рекомендуется постоянно демонстрировать психологическую силу путем сдерживания эмоциональной стихии собеседника
5. В конфликтных ситуациях нельзя перекладывать всю вину на другую сторону, целесообразнее разделить ответственность.

Речевые приёмы ведения устных деловых переговоров (специалисты выделяют более 100 видов):

1. **Тактика отстранения** – когда привычное и обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе
2. **Тактика неожиданного выдвижения новых гипотез**
3. **Тактика частичного согласия** – используется для лояльного возражения собеседнику
4. **Тактика предупреждения негативной реакции** – выражается в готовности извиниться и взять вину на себя
5. **Тактика снятия напряжения** – обращение говорящего к предшествующим высказываниям, чтобы выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения

В официально-деловой обстановке используется минимум жестов и исключается фамильярность.

Недостатки в стратегии ведения деловых переговоров:

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

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

1. В основе делового этикета лежит вежливое и уважительное отношение к деловому партнёру (не только «здравствуйте», но и точность, пунктуальность, ...).
2. Соблюдение определённой дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение.
3. Умение говорить «нет», не обижая партнёра.

4. Терпимость к чужому мнению (терпеливо слушать, уважать мнение, уважать чужую позицию)
5. Способность быть самокритичным. (самолюбие – это не очень хорошо)
6. Не говорить ничего лишнего
7. Деловой человек должен прекрасно владеть языком. Лучше всего владеть элитарным типом речи.
8. Соблюдение правил речевого этикета (стереотипы обращения).
9. Нужно уметь дать ответ на любой вопрос (например, на вопрос «как дела»)

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

Визиты необходимый элемент делового общения, но не неожиданный визит.

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

В деловой и дипломатической сфере обязательным является наличие визитной карточки.

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

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

Важен тон и скорость речи.

7.1. Основы этикета телефонного разговора

Основы этикета телефонного разговора:

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

Если **звонят Вам**:

1. Поднять трубку нужно до 4-го звонка, кладёт трубку тот, кто позвонил.
2. Сказать *Доброе утро*, представиться.
3. Спросить: *чем я могу помочь?*
4. Если собеседник не представился и не сказал, почему звонит, то нужно это выяснить (*простите, с кем я говорю?*)
5. Телефонный разговор заканчивает инициатор, но если разговор затянулся, то можно сослаться на уважительную причину
6. Вести запись телефонных разговоров

Если **звоните Вы**:

7. Уточнить, туда ли дозвонились.
8. Назвать себя и причину звонка
9. Если нужного человека нету, то попросить передать ему, что ему звонили, и поинтересуйтесь, когда можно перезвонить
10. Если вы не знаете, в чьей компетенции находится ваш вопрос, то не нужно излагать суть дела первому, кто поднял трубку

Дополнительно:

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

Телефонные табу (выражения, которые нужно избегать):

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

Электронная почта:

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

7.2. Дипломатический подстиль официально-делового стиля

Одна из основных функций дипломатического подстиля – воздействующая функция.

Виды дипломатических документов:

Дипломатический акт - письменный текст, который вручается или присылается органами внешних сношений одного государства соответствующим органам другого государства. Наиболее распространенными дипломатическими актами являются нота, меморандум, коммюнике, дипломатическое письмо.

Любой дипломатический документ имеет свой протокол составления.

Нота - это официальное обращение одного государства к правительству другого, то есть документ, содержание которого должно быть предметом серьезного и скорейшего рассмотрения. (может заявлять право/притязание/протест)

Ноты разделяются на **вербальные** и **персональные** (личные).

Меморандум (от лат. memorandum - 'то, о чем следует помнить') - дипломатический документ, вручаемый представителю другой страны. В нем излагаются взгляды правительства на какую-нибудь проблему или сложившуюся ситуацию. (часто является приложением к ноте)

Коммюнике (фр. communiqué от лат. communico - 'сообщаю') - официальное сообщение высших органов государственной власти, органов внешних сношений, представителей различных государств или международных организаций о событиях международного характера: о положении в какой-либо сфере межгосударственных отношений, ходе или результатах переговоров, о военных и контртеррористических операциях и т. д.

Назначением **частного письма полуофициального характера** является установление личных контактов с разными целями (для развития деловых связей, получения политической информации и т. д.)

8. Искусство ведения переговоров и достижения компромисса

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

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

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

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

В рамках стратегии компромисса признаются следующие постулаты:

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

8.1. Коммуникативные стратегии эффективного поведения

Коммуникативные стратегии эффективного поведения:

1. Знание имён и демонстрация этого
2. Искренний интерес делами другого человека
3. Нужно быть хорошим слушателем и поощрять собеседника говорить о самом себе
4. Стараться поддерживать беседу на тему, интересующую вашего собеседника
5. Внушать человеку мысль о его значимости
6. Драматизация собственных идей, их эффективная подача
7. Отдавать приказы и распоряжения необходимо в вопросительной форме, на основе приёмов не прямой коммуникации
8. Демонстрация открытости, улыбчивость
9. Проявление любезности и дипломатичности
10. Сохранение хладнокровия даже во время жаркой дискуссии
11. Стремление к компромиссу

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

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

Тактика ведения переговоров, необходимые умения:

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

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

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

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

8.2. Жанры устного делового общения

Жанры устного делового общения определяются типами коммуникативных установок, которые зависят от характера участия партнеров и их реплик.

3 основных жанра:

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

При добавлении атрибута «деловой» все три термина становятся синонимами.

Во время деловой беседы не следует:

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

Следует использовать открытые вопросы.

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

В рамках стратегии компромисса признаются следующие постулаты:

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

Отличительная черта русского коммуникативного поведения - любовь к философским спорам.

Выяснение отношений - спор «на повышенных тонах» со взаимным эмоциональным предъявлением претензий

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

8.3. Предпосылки толерантности

Толерантность - терпимость к чужому мнению, привычкам, обычаям и традициям. Очень актуально при современной глобализации.

Предпосылки толерантности:

1. Некатегоричность
2. Неимпозитивность (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела)
 - а. минимизации советов, личных вопросов и просьб;
 - б. исключении близкого общения;
 - в. ограничении физического контакта;
 - г. отсутствии быстрого перехода к неформальным отношениям.
 - е. Необременение собеседниками лишними просьбами, с которыми можно справиться самому

Современному российскому менталитету понятие толерантности почти не знакомо. Отмечаются:

1. приоритет властной вертикали
2. неприятие инакомыслия
3. отсутствие широкой дискуссионной платформы

4. реабилитация конфронтационной модели массового сознания, основанной на известном принципе: Кто не с нами, тот против нас
5. низкий уровень полемической культуры

9. Коммуникативные неудачи в деловом общении

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 распространённости 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 распространённое 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

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

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

<в книге ещё очень много написано об административно-деловом жаргоне>

10. Литературный язык и просторечие

Противопоставление литературного языка и просторечия отражает различия в культурной ориентации их носителей.

Примерное соотношение числа носителей литературного языка к числу носителей просторечия — 1/3 : 2/3.

Примеры просторечия: *подвижки, наработки, проживать (по адресу), задействовать, набрать кого-то ('позвонить'), отзвониться, отследить, дать отмашку*.

Некодифицированные нормы просторечия:

1. повышенная громкость речи, особенно в телефонном общении в присутствии посторонних, в разговоре на расстоянии
2. фарингализация («сиплый голос»)
3. своеобразная интонация растягивания и резкого повышения тона к концу высказывания
4. оригинальные звукоизобразительные приемы (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие «вау»), пониженный тембр голоса у мужчин, побудительный свист
5. бытовые провокации («подколы», «наезды»), грубые шутки («приколы»), превентивные, часто беспричинные обвинения
6. отсутствие табуирования мата, выступающего в роли своеобразного кода, маркирующего себе подобных. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частиц
7. повышенная агрессивность речевого акта, в ходе которого собеседник воспринимается как враг
8. вульгаризация языка, использование так называемых лингво-цинизмов, демонстрирующих пренебрежение к общепринятым нормам нравственности
9. активность жаргонизмов (*бабки, беспредел, дать по рогам*) и жаргоноидов: жаргоноид - 'подобный жаргонизму'; в словаре русского литературного языка такие слова имеют иное значение (*опустить, примять, отжать*)
10. широкое использование слов-паразитов: *типа, короче, конкретно, как бы, реально, жуть*
11. несоблюдение орфоэпических норм: *свеклА, дОговор, обеспЕчение, килОметр, звОнит, красивЕе*
12. появление просторечных эвфемизмов при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи: *покушать (лит. поесть), отъехать (лит. уехать), подъехать (лит. приехать), отойти (лит. отлучиться)*
13. использование в образовании форм имен собственных специфических суффиксов: -ок-, -ян-, -он-, -ох-, о (нулевой суффикс): *Ленок, Толян, Димон, Тимоха, Макс*
14. обращение к любому собеседнику на «ты»

В чём носители просторечия резко отличаются:

1. Социолингвистический портрет носителя просторечия
2. Нравственные представления носителей просторечия
3. Стереотипы поведения носителей просторечия

4. Отношение носителей просторечия к искусству
5. Отношение носителей просторечия к власти
6. Психологический облик носителя просторечия

Лингвистические особенности просторечия:

1. **Опредмечивание отвлеченности** - пренебрежение различием абстрактное – конкретное
2. **Упрощение (огрубление)** - пренебрежение семантическими различиями лексем (*мешать – тормозить*)
3. **Бытовая литота** (*неглуп, неплохо, мягко говоря*)
4. **Широкая плеонастичность речи**
плеоназм - это структурно-семантическое излишество, в отличие от **тавтологии** - повтора однокоренных слов (*Писатель написал письмо критику*)

Виды леонастичности:

- a. лексическая плеонастичность (*свободная вакансия, рыба уха, мусульманская мечеть, православные христиане, в скором времени*)
- b. формообразовательная плеонастичность (*самый лучший, более худший, будем более лучше стараться*)
- c. широкое использование указательных и определительных местоимений с вмещающим значением (*Ну ты как этот; Я пришла вся такая; А он такой говорит мне*)
- d. синтаксическая плеонастичность (*Он сказал то, что приехал... ; он сделал это с той целью, чтобы... ; как известно; что...*)
- e. 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...*)
- f. плеонастический и тавтологический монтаж фраз (*Мы впервые познакомились на Байкале; Мы целиком и полностью поддерживаем его; Рост преступности растет; Сроки сдачи уже просрочены*)
- g. семантическая плеонастичность (*Надо мной постоянно висит дамоклов меч страха; Мы поставлены в сложные условия безвыходной ситуации; Он рассказал о планах на будущее*)
5. **Развитие просторечно-метафорических значений** (*клеиться (к девушке), в упор не видеть, прессовать (фирму), отжимать (квартиру)*)
6. **Собственная система диминутивов** (уменьшительно-ласкательных форм) (*племяш, кафешка, маманя, сеструха, братан*)
7. **Народная (ложная) этимология** (*спинджак, подстамент*)

Тенденция к экономии речевых усилий приводит в просторечии к:

1. избавление от двувидовых глаголов (*например, появляются пары: женить - оженить, участвовать - поучаствовать*)
2. унификации парадигм (*жгёт, могёт, секёт, стригёт, стерегёт, хочут*)
3. использовании просторечных профессионализмов (*осУжженный, возбуЖдено, астрОном, дОбыча, рапОрт*)

11. Русское коммуникативное поведение

11.1. Коммуникативный шок

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

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

Культурный шок (1960 К. Оберг) – состояние людей, неожиданно открывших для себя иную, резко отличающуюся культуру.

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

Культурный барьер опаснее языкового.

Коммуникативное поведение:

1. Личностное
2. Групповое
3. Национальное

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

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

11.2. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения

Параметрическая модель русского коммуникативного поведения (объединяет вербальные и невербальные):

1. Коллективизм (соборность) – ответственность не персонифицирована, а индивидуум растворен в коллективе (поэтому много безличных, неопределённо-личных и обобщённо-личных предложений)
2. Контактность – допустим физический контакт. Широко распространён ритуал рукопожатия.
3. Неформальность – русские любят общаться без церемоний, могут вторгаться в личную сферу из лучших побуждений. Легко обсуждаются запретные темы.
Русские любят общаться, легко заговаривают с незнакомыми, быстро вступают в контакт и знакомятся, стремясь скорее преодолеть формальные преграды, достаточно эмоциональны и непредсказуемы в ходе общения, зачастую излишне откровенны и бесцеремонны.
4. Самопрезентация – русские в общении стремятся установить **коммуникативную доминантность**
Русский человек любит блеснуть эрудицией и сказать последнее слово в споре.
5. Пониженная вежливость – обязательность применения этикетных норм понижена. Русский не любит признаваться в своих ошибках, говорить «не знаю».
6. Пренебрежение к собеседнику - внимание на мероприятиях часто рассеяно.
Однако внимание к старшему поколению выше.
7. Регулятивность – русские постоянно вмешиваются в дела других и пытаются их регулировать. Плохо, когда «никому ни до чего дела нет»
8. Конфликтность – русские любят спорить, проявляют бескомпромиссность. Бесконфликтное поведение воспринимается, как неумение постоять за себя и не поощряется.
Русский старается снять с себя ответственность, но всегда пытается найти виновного.
9. Откровенность – откровенность по душам – любят, разговоры на общие темы – не любят.
Русские любопытны, высказываются по любому вопросу, не зависимо от информированности.
10. Коммуникативный пессимизм – русские часто жалуются на жизнь и задают много вопросов.
11. Коммуникативный эгоцентризм – русские стараются переключить в разговоре всё внимание на себя. Русские не умеют говорить комплименты и принимать их.
12. Сверхкраткая дистанция – слишком близко подходят друг к другу, терпеливы к давке в толпе.
13. Нерегламентированность общения – диалог и монолог может длиться очень долго, отсутствие интереса к беседе не скрывается.
14. Пониженный самоконтроль – полная утрата самоконтроля считается допустимой, не принято следить за своей правильностью речи, но можно поправлять другого

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

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

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

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

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

11.3. Доминантные черты русского коммуникативного поведения

Доминантные черты русского коммуникативного поведения:

1. Высокая степень общительности, эмоциональность, искренность
2. Приоритетность неформального общения
3. Пониженная императивность этикетных норм
4. Низкое внимание при восприятии речи собеседника
5. Пониженный уровень вежливости
6. Высокая регулятивность общения
7. Менторская доминантность
8. Высокая бескомпромиссность
9. Приоритетность разговора по душам
10. Широта обсуждаемой информации
11. Высокая степень оценочности информации
12. Коммуникативный пессимизм
13. Бытовая неулыбчивость
14. Короткая дистанция общения и допустимость физического контакта
15. Коммуникативный эгоцентризм
16. Пониженный коммуникативный самоконтроль
17. Устойчивое пренебрежение интересами окружающих

Для американского общения:

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

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

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

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

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

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

11.4. Коммуникативные неудачи

Коммуникативные неудачи бывают социально-культурными, психосоциальными и языковыми.

Культурный барьер опаснее языкового, потому что культурологические ошибки воспринимаются гораздо болезненнее.

Этноцентризм (родная культура оценивается как единственно правильная) - свойство почти всех культур.

В русском общении меньше норм и больше традиций, в западном общении меньше традиций и больше норм. Поэтому русскому человеку легче овладеть высоконормированной западной моделью, чем западному человеку освоить нечетко очерченные традиции русского общения.

12. Логика речи

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

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

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

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

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

На этом основана презумпция невиновности.

Логика Аристотеля 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.

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

Инвектива - бранная речь.

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

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

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

12.1. Законы формальной логики. Понятия

Законы формальной логики:

1. **Первый закон логики - закон тождества** (лат. *lex identitatis*), согласно которому каждая мысль, приводящаяся в данном умозаключении, при повторении должна иметь одно и то же содержание.
2. **Второй закон логики - закон противоречия** (лат. *lex contradictionis*), в соответствии с которым высказывание и его отрицание не могут быть одновременно истинными.
3. **Третий закон - закон исключенного третьего** (лат. *tercium non datur* - 'третьего не дано'). Два противоречащих суждения не могут быть одновременно ложными, одно из них - истинно.
4. **Четвертый закон - закон достаточного (единого) основания** - требует, чтобы любое утверждение было обосновано другими мыслями, истинность которых уже доказана.

Мышление - это опосредованный способ восприятия человеком окружающего мира, предполагающий две стадии познания: чувственную и рациональную.

3 формы абстрактного мышления:

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

Содержание понятия - это совокупность его существенных признаков.

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

Логические приёмы определения понятий:

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

Правила определения понятий:

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

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

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

Может быть истинным или ложным

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

Умозаключения бывают 2-х видов (по лекции):

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

Умозаключения бывают 4-х видов (по книге):

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

Силлогистика - наука о дедуктивных умозаключениях.

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

Категорический силлогизм (греч. syllogismos) - рассуждение, состоящее из трех простых атрибутивных высказываний: двух посылок и одного заключения. Посылки силлогизма разделяются на большую, содержащую предикат заключения, и меньшую, включающую его субъект.

В основе вывода в категорическом силлогизме лежит **аксиома силлогизма**: всё, что утверждается (или отрицается) относительно всех предметов данного класса, утверждается (или отрицается) относительно каждого предмета (или любой его части).

Языки бывают естественные (сформировались стихийно, в процессе длительного исторического развития) и искусственные (нотный язык, языки программирования – созданы человеком для решения конкретных задач).

Естественному языку свойственны: многозначность и метафоричность.

Источником и результатом процесса познания является **понятие** - форма рационального мышления, в которой отражаются существенные признаки класса однородных предметов.

В понятии не должны отражаться несущественные (случайные) признаки. Существенные признаки не следует отождествлять с отличительными, исчезновение которых принципиально не влияет на качественную определенность вещи.

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

Семиотика - наука о знаках - зародилась в XIX веке.

Знаки бывают языковые и неязыковые. Языковые знаки выражаются именами.

12.2. Аргументация

Структура аргументации в ходе логических рассуждений должна включать в себя:

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

Правила выдвижения тезиса:

1. тезис должен быть четко сформулирован
2. тезис должен оставаться неизменным на протяжении общения
3. тезис не должен содержать в себе логического противоречия

Различают два вида аргументов: логические (обращение к разуму) и психологические (апелляция к чувствам).

Правила выдвижения аргументов:

1. в качестве аргументов выдвигаются только истинные положения

2. аргументы должны быть весомыми и достаточными для доказательства данного тезиса
При нарушении этих правил в доказательствах возникают **логические ошибки**.
Логические ошибки бывают **непреднамеренными** и **преднамеренными**.

Наиболее распространенные преднамеренные логическими ошибки:

1. подмена тезиса
2. ложное основание (введение в заблуждение), когда автор дает ссылки на несуществующие факты, документы, приводит неверные статистические данные
3. выдвижение в качестве аргументов недоказанных положений
4. «порочный круг» в доказательстве, когда тезис обосновывается аргументами, а аргументы выводятся из тезиса

Софизм – умышленно ложное умозаключение.

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

Нарушение законов логики порождает **алогизмы**.

Логика речи: Соблюдение законов логики речи требует вдумчивого и внимательного отношения к слову. Эти законы регулируют взаимоотношения между мышлением и номинацией. Логика публичной речи должна быть безупречной.

13. Искусство публичной полемики

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

Язык - необходимое средство аргументации.

Спор характеризуется наличием несовместимых представлений об одном и том же объекте и предполагает активное отстаивание каждой из сторон собственной позиции.

Эристика - наука о мастерстве спора.

Эристика имела два направления: **диалектику** - искусство ведения эффективного спора, диалога, в котором путем взаимозаинтересованного обсуждения проблемы достигается истина, и **софистику**, цель которой - спор ради победы, ради самого спора.

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

Характерные признаки спора:

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

Виды спора (разные коммуникативные ситуации):

1. **диспут** (от лат. *disputo* - \рассуждаю\). В форме диспута происходит обсуждение нравственных, политических, научных, социальных проблем, в ходе которого участники высказывают свои мнения и оценки

2. **дискуссия** (от лат. discussio - 'рассмотрение, исследование'). Обычно это публичное обсуждение спорных вопросов и проблем
3. **полемика** (от греч. polemikos - бвраждебный, воинственный'). Спор в ходе полемики приобретает враждебный, противоборствующий характер. Цель – победа любой ценой.

4 вида спора (старая градация):

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

Логическую основу спора представляют доказательство и опровержение.

Разновидности спора (по содержанию):

1. спор ради истины
2. спор ради убеждения противника
3. спор ради победы
4. спор ради спора
5. спор-игра

Цели ведения спора:

1. Конструктивные:
 - обсуждение вариантов решения проблемы
 - опровержение неконструктивных подходов и мнений
 - привлечение на свою сторону единомышленников
 - оценка потенциала явных и возможных противников
2. Деструктивные:
 - раскол участников на непримиримые группы
 - сведение дискуссии на уровень схоластики и демагогии
 - разгром и дискредитация инакомыслящих

Полемическое мастерство подразумевает следующие компоненты: знание **предмета спора** (хотя особенно по юности это бывает не выполнено, что плохо), понимание сущности, владение искусством доказательства и опровержения, ...

Структура любого спора: выдвижение **тезиса**, потом вопросы к тезису (тезис желательно выдвинуть в самом начале). + нужно иметь одинаковые начальные убеждения.

Правила ведения спора:

1. не нужно спорить без особой необходимости, но нельзя избегать споров в научных исследованиях
2. всякий спор должен иметь собственный ясный предмет
3. тема спора не должна меняться
4. спор следует вести при наличии несовместимых взглядов на одно и то же
5. спор предполагает для сторон единый базис, на котором он может развернуться (*ср. средневековое выражение: с еретиками не спорят, их сжигают*)
6. участие в споре основано на определенном владении логикой
7. участники спора должны иметь точные знания о предмете спора (нельзя спорить о том, что знаешь понаслышке)
8. в споре надо бороться за утверждение истины и добра, а не собственного мнения

9. в споре необходимо применять гибкую тактику, так как ситуация постоянно меняется, вводятся новые аргументы, появляются неизвестные факты, изменяются позиции участников. На все это надо реагировать. Но, вступив в спор, необходимо твердо стоять на занятой позиции
10. не следует бояться признавать в ходе спора свои ошибки
11. надо быть терпимым к критике

Наиболее распространены два крайних способа ведения спора: жесткость и уступчивость.

Стратегия и тактика споров должны быть безошибочными.

Стратегия - это общие принципы аргументации.

Тактика - поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также реакция на контраргументы других сторон в процессе спора.

Корректные тактические приемы:

1. инициатор должен стремиться к тому, чтобы спор развивался по его сценарию, поэтому лучшая стратегия – **наступление**
2. необходимо владеть приемом **отвлечения внимания противника**
3. немаловажно уметь использовать прием **перекладывания «бремени доказывания» на противника**
4. **поражение противника его собственным оружием** - путем выведения неожиданных для противника следствий из его же доводов

Некорректные тактические приёмы есть грубые и очень тонкие. Наиболее грубые:

1. намеренное запутывать противника
2. неожиданно выйти из спора
3. срыв спора - не дать противнику возможности говорить (перебивать, затыкать уши)

Абстракция - намеренный срыв спора.

Инсинуация - злостное измышление (с целью опорочить своего противника), ...

4. организовать «полуслушателей», восхваляющих доводы одной стороны и демонстративно скептически относящихся к доводам другой
5. апеллировать к тайным мыслям и невыраженным побуждениям, которые якобы известны противнику
6. использовать физическое насилие

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

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

Все аргументы **ad hominem** не корректны (апелляция к авторитету, аргументы к публике, к личности, к тщеславию, силе, редукция **ad gitlerum** или **ad nasa** – логическая уловка (разновидность ошибки причины-следствие): гитлер или нацисты поддерживают X => X это зло.)

Допустимые психологические приемы в споре:

1. оттягивание возражения
2. не занимать с самого начала жесткую позицию, не спешить твердо излагать свою точку зрения, иначе при перемене обстоятельств ее будет трудно модифицировать
3. использовать комплимент как средство расположения противника к себе и создания доверительной атмосферы
4. взять слово в конце спора, когда все доводы выступавших уже известны и противник не может дать развернутый ответ
5. не рассчитывать на поддержку друзей. Обычно люди только в крайнем случае отдают должное достоинствам других
6. вежливо благодарить за замечания, обещать доработать текст
7. уклоняться от полемики с эгоцентристами и надменными людьми

Недопустимые психологические приемы (психологические уловки):

1. использование ложных и недоказанных аргументов, сопровождаемых фразами: Всем известно...; Никто не станет отрицать...; Ни для кого не секрет и т. п.
2. намеренное запугивание оппонента
3. выведение противника из состояния равновесия
4. быстрый темп речи, нарочито усложненный способ выражения смысла, быстрый переход от одной мысли к другой
5. апелляция к подробностям личной жизни
6. Выведение противника из равновесия. (тот, кто вышел из себя – тот не выиграл)
7. Ссылка на возраст, образование. Положение («вот доживите до моих лет»)
8. Перевод вопроса к точке зрения пользы (люди быстрее соглашаются с тем, у чего есть полезные последствия).
9. Ответ вопросом на вопрос, ...

Этика спора - это манера поведения в условиях конфликтного диалога.

Б. Шоу считал, что поведение человека во время спора является мерилем его воспитанности.

Джентельменский спор vs хамский спор.

14. Ораторское мастерство

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

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

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

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

Гомилетика – наука церковного красноречия.

Экзегез - искусство толкования текстов.

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

Инвектива – бранная речь. Употребление не желательно

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

Условия ораторского красноречия, или **риторического канона** (по Цицерону):

1. найти что сказать
2. найденное расположить по порядку
3. придать ему словесную форму
4. утвердить все это в памяти
5. произнести
6. расположить к себе слушателей
7. изложить сущность дела
8. подкрепить свое положение
9. опровергнуть мнение оппонента
10. придать блеск своим положениям
11. окончательно низвергнуть противника

Особенности ораторской речи:

1. Информировать слушателя и оказать воздействие на слушателя путём убеждения и внушения.
2. Наличие обратной связи. (у оратора всегда есть аудитория, за ней нужно следить)

3. Устная форма общения (обычно это монолог и поэтому слушатели не могут вернуться к тому или иному тезису) Поэтому речь должна быть предельно ясна.
4. В ораторской речи отражается сложное взаимодействие между книжной речью и её устным воплощением.
5. Используются различные средства общения. (лингвистические и паралингвистические (мимика и жесты))

Роды (виды) красноречия:

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

Типы ораторов:

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

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

3 группы мотивов, побуждающих людей слушать:

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

6 видов речей:

1. информационные
2. убеждающие
3. воодушевляющие
4. призывающие к действию
5. развлекательные
6. речи по специальному поводу (приветствие, траур)

Готовясь к выступлению, оратор должен:

1. сформулировать тему
2. определить перечень вопросов и степень их важности для раскрытия темы
3. продумать начало (введение) и конец (заключение) выступления
4. выделить тему, поддерживающую обоснование темы
5. сверить тезисы и аргументы
6. выбрать ораторские приемы, способные украсить речь

Этапы подготовки речи (по Цицерону):

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

1. Определение вида речи

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

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

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

Основная часть:

Принципы и логика композиционного построения:

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

Методы преподнесения материала:

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

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

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

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

Основные недостатки в заключении: нельзя обрывать речь по причине нарушения регламента.

Нельзя заканчивать выступление шуткой, не относящейся к выступлению.

3. Этап выражения (выбор изобразительно-выразительных средств)
(метафоры сравнения эпитеты, синтаксический параллелизм, анафоры, риторические вопросы, риторические восклицание) – умелый подбор этих средств помогают сделать речь занимательной, убедительной, запоминающейся.
4. Запоминание речи.
Речь необходимо репетировать, причём всю сразу.
5. Произнесение речи
Должен быть размеченный текст - основные места, подчеркнуть статистику, имена фамилии, ...

Принципы логико-композиционного построения ораторской речи:

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

Главное:

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

Оратор должен:

1. Учитывать положение слушателя (статус), национальность, обычаи, образование.
2. Сохранять самообладание, ориентироваться во времени, совершенствоваться, создавать собственный архив примеров.
3. Более опытный оратор может ограничиться конспектом своей речи, потом планом, а потом без опоры на текст.

4. (Хороший) Обладать литературным вкусом, быть остроумным, пользоваться народной мудростью.
5. Соблюдать этические нормы ораторского искусства (быть вежливым, тактичным, деликатным, выдержанным, пунктуальность, скромным, уважать себя и слушателей)

Для приобретения красноречия требуется 5 условий (по Ломоносову):

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

Главные достоинства (по Ломоносову):

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

В красноречии Ломоносов выделил **правила 3-х родов**: изобретение, украшение, расположение.

14.1. Приёмы управления аудиторией

Основные приёмы управления аудиторией (прямые):

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

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

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

Черты красноречия:

1. остроумие
2. литературный вкус
3. владение приемами ораторской речи
4. умение пользоваться образцами народной мудрости
5. собственный риторический стиль

Советы, чтобы стать хорошим оратором:

1. настойчиво практиковаться - только практика способна избавить оратора от страха перед аудиторией
2. готовясь к выступлению, надо твердо знать свой предмет
3. начало речи должно быть очень энергичным и показывать, что Вы стремитесь достичь своей цели
4. речь должна иметь четкую композицию. Бывает, что начало неумеренно затянуто, а финал представляет собой сумбурные дополнения к основной части.
5. в речи должна присутствовать свежесть и индивидуальность. (важно не что вы говорите, а как вы это делаете)

6. речь не следует читать с листа и не нужно заучивать ее наизусть
7. очень важно установить контакт с аудиторией и удерживать ее внимание до конца
8. нельзя говорить без воодушевления, то есть равнодушно
9. не нужно демонстрировать, что вы специально обучались ораторскому искусству, но нельзя забывать также об украшающих речь тропах, фигурах, цитировании, игре слов, ...

14.2. Этические нормы ораторского искусства

Этические нормы ораторского искусства (чтобы расположить к себе аудиторию):

1. вежливость (приветливость, доброжелательность, уважительное отношение к слушателям)
2. тактичность (деликатность, толерантность)
3. обязательность (пунктуальность, аккуратность)
4. скромность (сдержанность, нехвастливость)
5. достоинство (сохранение собственного лица и лица слушателей)

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.

15. Семантическая политика и коммуникативная техника

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

Язык – мощное средство пропаганды и манипуляции общественным сознанием.

Манипуляция - скрытое (латентное) воздействие, требующее особого мастерства и знаний о способах программирования мыслей путем скрытого речевого регулирования.

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

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

3 категории слов, с семантикой превосходной степени (по Клемпереру):

1. превосходная степень прилагательных
2. отдельные выражения, в которых содержится или которым придается значение превосходной степени
3. гиперболизированные обороты

В языке рейха были следующие важные пласты:

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

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

Риторическая грубость – стилистическая норма советской риторики.

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

Примеры различных типов эвфемизмов:

1. **Маскирующие эвфемизмы** – предназначены для «лакировки» обсуждаемого предмета или явления. (*мёртвая душа vs несуществующий*)
2. **Шутливые эвфемизмы** (в разговоре или художественной литературе) (*депортированный пёс, репрессированный кот*)
3. **Эвфемистические диминутивы** (уменьшительно-ласкательные формы) (*там есть небольшая приписочка, у меня маленькая проблемка*)
4. **Указательные эвфемизмы** (свойственно просторечию) (*все считали ее малость того*)
5. **Политические эвфемизмы.** Жадность, зависть, взаимное недоброжелательство получают в языке приличные псевдонимы - политические эвфемизмы. Они используются в любом политическом дискурсе - как в демократическом (чаще для политкорректности), так и в тоталитарном.

мейозис - замена денотата словом, выражающим неполноту действия или слабую степень свойства (*приболеть, прихрамывать, придурковатый*).

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

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

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

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

Толерантности (в биологии и медицине – способность организма переносить неблагоприятное воздействие какого-либо вещества или яда) - в социологии это взаимное уважение, терпимость, понимание богатого разнообразия культур в окружающем мире, признание универсальных прав и свобод человека независимо от языка, национальности, религии, пола, состояния здоровья, ...

4 постулата взаимопонимания:

1. максима полноты информации (говори столько, сколько нужно, чтобы тебя поняли)
2. максима качества (говори то, что ты считаешь истинным)
3. максима релевантности (говори то, что относится к делу)
4. максима манеры (говори четко, однозначно и несумбурно)

Но самое главное: слушайте, внимайте и беспрерывно наблюдайте за собеседником.

Слоган (на практике важна не сама аргументированная речь, а стратегия использования специальных фраз - слоганов), главный способ политического воздействия – слоган, а не политическая речь.

Информациология изучает влияние глобального информационного пространства на мыслительные процессы человека и формирование целостной картины мира.

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

Функции слогана:

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

Слоган призван продвигать товары на рынке политических услуг.

3 типа слоганов: отрицание, пожелание и противопоставление.

В русских слоганах в отличие от зарубежных отмечается повышенный русский пафос.

16. Язык СМИ

Появились новые науки: коммуникативистика (наука о влиянии СМИ на социокультурную жизнь человечества) (тесно связанная с социолингвистикой), информациология, а вот графология потихоньку сводится на нет.

В 1962 г. Маклюэн доказал, что двигателем исторического прогресса является смена технологий, порождающая смену способов коммуникации, а тип общества определяется типом коммуникации и скоростью передачи информации.

Языковые процессы СМИ:

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

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

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

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

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

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

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

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

СМИ способны как формировать, так и деформировать общественное сознание. Активно распространяется «словесный мусор». Основными функциями языка СМИ являются информативная и эмоциональная (в последнее время всё больше).

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

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

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

В СМИ активно вытесняется нормативная лексика.

Лексические отклонения в СМИ (самые распространённые):

1. Неточное употребление слова (*в районе двух часов, в начале 70-х лет (70-го года), от разработки до внедрения проходит большой путь (долгое время), я внимаю к вашему разуму (взываю), ...*).

2. Лексические штампы, или стандарты (устойчивые *(из первых рук)* и ошибочные *(мотивы продиктованы)*) *(миротворческие силы, перезагрузка отношений)*.

Дополнительно:

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

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

Синтаксические отклонения в языке СМИ:

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

Фонетические отклонения в языке СМИ:

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

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

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

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

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

Способы проявления речевой агрессии: через словообразовательные неологизмы *(нашисты, жириновцы, мавродистый, истерить, херург)*, криминальных метафор *(опустить ниже плинтуса, лохануться, отстегнуть бабки)*, иноязычной лексики *(онкольная операция — от on call operation, форфейтинг - конфискация, валоризация - установление цены, паркур - комплекс умений, позволяющих преодолевать самые сложные препятствия)*.

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» *(многоотомный)*, 11 сентября)

16.1. Интернет язык

Интернет-эмиграция - погружение в культуру другого народа с помощью виртуальной реальности.

Признаки феномена интернет языка:

1. взаимодействие устной и письменной формы, книжного и разговорного стилей
2. интегративность и социализация
3. сопряжение информативной и экспрессивной функций языка
4. усиление личностного начала (персональные страницы в соцсетях)
5. диалогичность общения
6. отсутствие цензуры и «карнавализация языка»
7. нарочитая неграмотность
8. неформальность общения
9. семиотическое осложнение текста иконическими средствами (цвет, шрифт, знаки)

Специфические коммуникационные жанры интернет языка:

1. электронная почта
2. форумы
3. веб-конференции
4. чаты
5. мгновенный обмен информацией (ICQ)
6. блоги
7. социальные сети (ВКонтакте, Живой Журнал, Facebook и т. д.)

В интернет языке рождаются собственные фразеологизмы (*крошить батоны (набирать на клавиатуре), поставить в копию*)

17. Метафора как способ описания действительности

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

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

Из объектов лингвистики метафора переместилась в область, интегративную с лингвистикой – **когнитивистику**. В когнитивной научной парадигме метафора представлена как способ познания, хранения и категоризации информации о языковой картине мира.

Концепт - динамичная совокупность субъективных представлений о действительности. Понятие и концепт – разные вещи, т.к. концепт означает представление об объекте как совокупности существенных, инвариантных, а не субъективных признаков.

В основе создания метафоры лежит **принцип сравнения**.

Метафорические переносы (пример: ветер - легкомыслие)

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

Типы метафор:

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

Метафоры часто могут быть субъективно окрашенными (если человек включает в неё своё эмоциональное отношение)

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

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

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

Распространена точка зрения о трёхфазном восприятии метафоры:

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

Метафоры по вспомогательному объекту: зооморфные, пространственные.

Политическая метафора – хороший способ манипуляции.

Метафора позволяет передать стиль мышления о предмете.

Семантическая классификация метафор:

1. зооморфные (*волчий оскал, бульдожья хватка*)
2. пространственные (*жизненный тупик, линия жизни, повороты истории*)
3. медицинские (*раковая опухоль преступности, хроническая безработица*)
4. спортивные (*избирательная гонка, игроки на рынке*)
5. финансовая (*кредит доверия, политический капитал*)
6. строительная (*фундамент взаимоотношений, прорабы перестройки*)
7. театральные метафоры (*по законам жанра, марионеточный режим, закулисные игры*)
8. метеорологические метафоры (*дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены*)
9. технические (*перезагрузка отношений, механизм урегулирования*)
10. военные метафоры (*битва на рынке недвижимости, мозговой штурм*)
11. растительные (*корень зла, цветы жизни*)
12. поэтические метафоры
13. ... (список открыт)

Научная метафора – присутствует в любой науке, даже в самой точной. Математика сама по себе одна большая метафора, используемая для описания природы и окружающего нас мира, потому что обычный язык для этого уже не подходит.

Метафоры отличаются по времени и в пространстве.

<в учебнике 2015 стр. 230-233 написано много о том, что научная метафора есть и в самых точных науках и в математке>

Окно обертона – это целая технология по промывке мозгов.

18. Политический дискурс

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

Meaningless words: democracy, freedom, justice ...

Дискурс – в общем смысле речь, процесс языковой деятельности.

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

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

Политический дискурс формируют:

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

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

Жанры политического дискурса:

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

В области политического дискурса существует базовая оппозиция *свои – чужие*.

3 стратегии политического дискурса:

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

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

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

Черты тоталитарного дискурса:

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

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

Языковая игра – процесс навязывания действий, мышления.

В русских политических речах широко используются метафоры.

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

18.1. Политическая метафора

Политическая метафора - одно из наиболее действенных средств манипулирования сознанием.

Сейчас метафора рассматривается как ведущий способ мышления и инструмент аргументации, обладающий сильным прагматическим эффектом.

Семантические разряды политических метафор:

1. антропоморфная метафора (человек, части его тела)
2. природоморфная метафора (погода, климат, недра, вода)
3. социоморфная метафора (спорт, театр)
4. зооморфная метафора (животные и птицы)
5. артефактная метафора (транспортные средства, музыкальные инструменты, радио-, теле-, фотоаппаратура)

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

1. эвфемизмы (дисфемизмы) (*зачистить политическое поле; расправа, подобная Холокосту; Хватит макать хвост в дийский океан (В. В. Жириновский)*)
2. персонализация (*Брейвик ушел главу норвежской полиции*)
3. метонимия (*Националисты - это исчадие ада*)
4. мифологизация (*Америка - страна равных возможностей*)
5. гиперболизация (*Мы уже построили хорошую жизнь для всех*)

Метафорический заголовок служит для: эффекта обманутого ожидания, эффекта усиленного ожидания и эффекта оправданного ожидания.

Им свойственны следующие приёмы языковой игры:

1. графическая игра (*ОбезЖИРенная ЛДПР. Россия снова ПАТРОНИрует Кубу*)
2. обыгрывание аббревиатур (*Что ПАСЕшь?*)
3. словообразовательная игра (*Обаманивание народа*)
4. обыгрывание просторечной лексики (*Поддать пенделя железнодорожникам. Вас достала коррупция?*)
5. обыгрывание терминов (*Перезагрузка отношений с Америкой*)
6. политическая эвфемизация (*Правящий тандем на встрече с политическими сторонниками*)
7. использование фразеологизмов и крылатых выражений (*На воре и шапка горит*)
8. употребление прецедентных имен (*Не допустим второго Беслана! Путин - Петр I современной России*)
9. паремиологические трансформации (*Назвался президентом - полезай в кузов*)

Политической метафорике свойственны: архетипичность и вариативность.

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.

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

Современность.

Семантический центр современной политической метафоры - болезнь, смерть, война. Эти понятия и формируют картину мира, которая навязывается обществу.

В речи политических деятелей преобладают морбуальная (медицинская) метафора.

Криминальная метафора показывает высокую степень вербальной агрессии в обществе.

Принципиальной особенностью современного «стилистического вкуса» является смешение разнородных единиц, неизбирательность, непривередливость и, в конечном итоге, безразличие не только к форме выражения, но и к реакции слушающих.

Метафоры в политических текстах обычно представляют собой не случайный набор автономных элементов, а своего рода систему, организующим звеном которой, становится некоторая **метафорическая модель**.

Примеры источников политической метафоры: 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.

19. Непрямая коммуникация

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

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

5 стадий развития коммуникативных систем:

1. Знаковые системы
2. Образные знаковые системы
3. Языковые знаковые системы
4. Системы записи
5. Кодовые системы

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

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

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

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

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

Средства коммуникативных стратегий для некатегоричных суждений:

1. прототипизация - сведение конкретных примеров к типичным сочетаниями признаков или общему варианту (не что вроде, похожий на, a sort of);
2. градуализация (наречия степени, степени сравнения прилагательных - красноватый, самый известный на сегодняшний день, a little bit);
3. квантификация - область истинности какого-то суждения {как правило, всегда, почти всегда};
4. неопределенность - расплывчатое множество {возможно, кажется, достаточно подготовленный};

5. интенсификация - характеристика какого-либо признака в виде шкалы {с трудом, абсолютно, в действительности};
6. митигация (смягчение утверждения - я абсолютно уверен, возможно, I think).

Герменевтика - наука, которая изучает способы интерпретации текста и приемы кодирования информации.

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

3 типа языковых личностей:

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

Несобственно-прямая речь (free indirect discourse) - особое явление не прямой коммуникации, которое литературовед М. М. Бахтин определил, как «непрямое говорение», или «двухголосое слово», - совмещение в одном высказывании двух личностей, преломление смыслов говорящего через призму интерпретатора.

Способы не прямой коммуникации:

1. Экспрессивная деривация

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

2. Фигуры двусмысленной речи

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

3. Фигуры нарочитого алогизма

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

Каламбурная антитеза – разновидность нарочитого алогизма.

Плеоназм – вид нарочитого алогизма

4. Фигуры нарочитого неправдоподобия

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

5. Фигуры нарочито-абсурдной речи

Абсурд, нонсенс и алогизм – разные вещи.

1. **Абсурд** (перев. нестрогий, нелепый) - внешне не является противоречивым, но можно вывести противоречие. Если проявляется распад текста, то это будет **нонсенс** (когда разрушается грамматика, фонетика, ...)
2. **Оксюморон** – сочетание противоположных по смыслу слов с целью показать сложность объекта.
6. **Фигуры нарочито-пространной речи**
Повтор с добавлением деталей, лексические повторы, синтаксический параллелизм.
7. **Имплицитность** (противопоставлено понятию эксплицитность) – это лексическая нераскрытость.

Типы и источники неблагозвучия речи:

1. **Звуковая тавтология** (в президиум приглашены провком и представитель президента)
2. **Рубленая речь** (нам там был сдан дом)
3. **Метаплазма** (используется для устранения неблагозвучия):
 1. **Афереза** – выпадение начальных звуков (*мотри, Ван Ваныч*)
 2. **Синкопа** – сокращение слова за счёт удаления срединных звуков (*здрасьте, окстись*)
 3. **Протеза** – увеличение (*аржаной, агромадный*)
 4. **Эпентеза** (вставка) – энто, страм, здря, ндравится
4. **Речевая компрессия** (он помог с квартирой (т.е. с покупкой/продажей))
5. **Экзотизмы** – просторечные заимствования (особая сфера – жаргонный подъязык компьютерщиков)
Усвоение идёт за счёт **ассоциативно-фонетической мимики**, когда экзотический прототип заменяется русским на основе случайного сходства (при полном расхождении смыслов).
Нарочитая русификация и вульгарная морфологизация (*еловый – yellow, фалловер – follower*)
6. **Низкая или жаргонная метафора** (сопоставление несопоставимого, соединение невозможного)
Функции метафоры: номинация (наименование) и характеристика (экспрессивная оценка).
Суть низкой и жаргонной метафоры в том, что в ней и номинация и характеристика обладают оценочностью.
Метафорическая номинация – обозначение новых понятий с помощью старых знаков.
Метафора-характеристика служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий.

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

20. Этнопсихолингвистика (лакуны)

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

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

Языковая картина мира создается:

1. номинативными средствами языка (лексемами, устойчивыми сочетаниями)
2. функциональными средствами языка (отбором лексики и фразеологии для общения)
3. образными средствами языка, отражающими национально специфические особенности
4. дискурсивными средствами языка, формирующими модели национально ориентированного коммуникативного поведения

В национальной картине мира отражается национальный характер и национальный менталитет. Причем национальный характер связан с поведенческой и эмоциональной сферами, а национальный менталитет как устойчивый склад ума, совокупность мнений и представлений, свойственных определенной этнической группе, - с особенностями мышления.

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

Межкультурная коммуникация – изучает расхождения в языках и культурах.

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

<в учебнике 2015 можно найти примеры стереотипов для русских и французов, а также примеры для Лакун (стр. 266)>

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

Лакуны бывают:

1. **Культурологические**

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

2. **Лингвистические** –

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

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

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

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

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

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

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

Очень большая проблема теории перевода – проблема семантического эквивалента.

Типы безэквивалентной лексики:

1. **Окказиональные эквиваленты** – когда нету точного перевода слова (*casting, know-how, start-uper*)

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

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

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

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

<учебник 2015 стр. 278 – можно прочесть подробнее про советизмы>

21. Гендерная лингвистика

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

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

Гендерная дифференциация позволяла определять социальные роли мужчин и женщин.

Андроцентричность языка – ориентированность языка на мужчин.

Признаки андроцентризма в русском языке:

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

Направления гендерной лингвистики:

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

Речевое поведение женщин считается более гуманным (используют больше форм вежливости и смягчения, лучше вникают в проблему собеседника, лучше слушают) (от этого в разговоре кажется, что женщины менее уверенны)

В чукотском языке западной сибери, например, есть фонетические различия (у мужчин язык богаче).

Дисциплины, затрагивающие половые различия:

1. Антропология
2. Диалектология

По исследованиям, женщины в разговоре более последовательны.

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

22. Реклама как особый вид социальной коммуникации

Реклама – устное или письменное сообщение о каком-либо товаре, с целью сформировать у покупателя представление о нем, пробудить желание купить его и сделать это желание необходимостью.

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

Таргетирование рекламы – сегментирование потребительского рынка и создание целевой сегментной рекламы, которая удовлетворяет заданным критериям.

Механизмы принятия решения о приобретении товара изучает **нейроэкономика** (на пересечении экономической теории, нейробиологии и психологии).

Нейромаркетинг - область нейроэкономики, сфокусированная на механизмах поведения потребителя при выборе товаров.

Нейролингвистическое программирование. Нейролингвисты полагают, что мысль - это своеобразный вирус, который может инфицировать мышление, вызвать внутренний конфликт, побудить к действию.

Виды социальной коммуникации:

1. общение (диалог равноправных партнеров)
2. подражание
3. управление

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

Типы рекламы:

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

Хронология:

В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения.

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

В 1880 г. в Москве, на Кузнецком мосту, появилась первая световая реклама: электрические лампочки были размещены на вывеске магазина «Пассаж».

В 1897 г. в Петербурге прошла Всемирная выставка торгового плаката (развивался этот жанр).

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

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

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

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

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

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

6 февраля 1988 г. вышло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеторговой рекламы», отменявшее государственную монополию на создание рекламных контор.

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

2006 год – вступил новый «закон о рекламе».

3 основных этапа развития рекламы:

1. Первый этап (1991-1994 гг.) связан с зарождением коммерческой рекламы (в частности, телевизионной).
2. Второй этап в истории российской рекламы (1994-1998 гг.) знаменовал собой развитие коммерческой рекламы. 18 июля 1995 г. вышел первый в РФ «Закон о рекламе».
3. 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».

3 коммуникативные стратегии создания рекламы:

1. вербальная
2. иконическая (изобразительная)
3. смешанная

Виды рекламы (международная рекламная ассоциация):

1. реклама в прессе
2. печатная продукция
3. аудиовизуальная реклама
4. радио- и телереклама
5. выставки и ярмарки
6. рекламные сувениры
7. прямая почтовая реклама (direct mail)
8. наружная реклама
9. интернет-реклама

2 основных способа создания рекламы: адаптация и унификация.

При адаптации – чужие культурные элементы заменяются традиционными.

При унификации – реклама не содержит никаких признаков конкретной культуры.

Возможность стандартизации рекламы зависит от вида рекламы, степени культурной обусловленности товара и целевой группы.

В рекламе активно встречаются прецедентные тексты.

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

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

Базовые принципы создания рекламного слогана:

1. Семантические
 1. Заявление высоких целей (*мы приносим хорошее в жизнь*)
 2. Создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями. (*Всемирная история. Банк Империял*)
 3. Информация о высоком качестве товаров и услуг (*мы научили копировать весь мир*)
 4. Фиксирование близости к потребителю (*мы нужны каждой семье.*)
2. Прагматические
 1. Длина слогана должна укладываться в объем оперативной памяти. (для русского около 7 слов).

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

AIDA – Attention, Interest, Desire, Activity.

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

Реклама бывает коммерческая и некоммерческая (или социальная).

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

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

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

Функции социальной рекламы: информативная, идеологическая, социointegrativная, 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*.

Первые проявления социальной рекламы:

В США 1906 год, защита Ниагарского водопада.

В России 17 век, народные лубочные картинки.

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.

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

23. Язык рекламы

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

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

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

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

Около 80% потребителей, прочитав заголовок полностью теряют интерес.

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

Наибольший интерес вызывает парадокс и интрига.

Слоган – в нём основная идея рекламного содержания.

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

У слогана выделяется семантика (содержание слогана) и прагматика (восприятие потребителем).

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

Основная часть слогана - **уникальное торговое предложение**.

Приёмы подачи информации:

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

Базовые принципы создания рекламного слогана:

1. заявление высоких целей
2. создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями (*Всемирная история. Банк «Империял»*)
3. информация о высоком профессиональном уровне, хорошем качестве товаров и услуг (*Мы научили весь мир копировать (Rank Xerox). // Качество, которому вы можете доверять (Procter & Gamble). // На нас можно положиться (Bosch). // Electrolux. Швеция. Сделано с умом*)
4. фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним (*Мы нужны каждой семье (Siemens). // Tefal. Ты всегда думаешь о нас.*)

Прагматичные приёмы создания успешного слогана:

1. соответствие длины слогана объему оперативной памяти человека (для русского языка ≤ 7) (краткие (1—4 слова), средние (5-8 слов), длинные (9 и более слов))
2. соблюдение законов ритмической организации текста (предпочтительна близость к стиху)
3. звуковые повторы (аллитерации) (*Wella. Вы великолепны*)
4. антитезы, выделяющие фирму или марку среди конкурентов и способствующие быстрому восприятию рекламного текста (*Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.*)
5. языковая игра (с использованием графики), делающая рекламу очень эффективной (*/Ну, заморозИЛ! (холодильники ЗИЛ).*)
6. «условная реплика», привлекающая внимание потребителя (фраза может выглядеть как вырванная из диалога, а иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре) (*Просто мы работаем для вас!*)
7. паремиологическая трансформация (*Ловись, скидка!*)
8. прецедентный текст (*Какой же русский не любит вкусной еды!*)

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

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

Копирайтер – создатель рекламных текстов.

В России реклама – тоталитарная, в повелительном наклонении.

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

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

К **предикативному типу** относятся рекламные тексты, в состав которых входят глаголы.

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

Для рекламных текстов **номинативного типа** типично преобладание существительных.

Художественные средства, придающие привлекательности художественным средствам:

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

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

При создании рекламного текста необходим учет соотношения национального и интернационального, которое отражается в тезаурусе покупателя.

Тезаурус – это сумма знаний об окружающей среде.

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

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

Слоганы также подразделяют:

1. коммерческие (товарные и имиджевые)
2. некоммерческие (социальная, политическая, государственная и религиозная реклама)