



Т. В. Кортава

Русский язык

и

культура
речи



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова

Факультет глобальных процессов



Т.В. Кортава

**Русский язык
и
культура речи**

Учебное пособие



МОСКВА – 2012

*Красноречие есть искусство о всякой данной
материи красно говорить и тем преклонять
других к своему об оной мнению.*

М.В. Ломоносов

Учебное пособие по курсу «Русский язык и культура речи» ориентировано на реализацию задач, сформулированных Федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования (ФГОС), утвержденными приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.02.2011 г. № 201.

Пособие дает представление о современных нормах русского коммуникативного поведения, обеспечивает приобретение учащимися навыков профессионального общения в устной и письменной сферах и рассчитано на 68 аудиторных часов.

В задачи учебного пособия входит формирование устойчивых представлений о современных направлениях в развитии лингвистики, межкультурной коммуникации, когнитивной лингвистики, политической лингвистики, медиалингвистики, лакунологии, этнопсихолингвистики, гендерной лингвистики и выработка навыков анализа и продуцирования оригинальных текстов в устной и письменной формах.

Интегративный подход в презентации материала позволяет дать учащимся представление о модели системного описания русского коммуникативного поведения с учетом доминантных и периферийных характеристик, выделить изоморфные и расходящиеся явления, что особенно важно в условиях формирования современного глобального коммуникативного пространства.

Структура пособия представлена следующим образом: лекция, вопросы для самоконтроля и домашние задания.

Основной подход к презентации материала для самостоятельной работы – антропоцентрический. Язык представлен в параметрах

его носителей: вербально-семантическом, когнитивном и прагматическом.

Материал для самостоятельной работы составляет важную часть пособия. Домашние задания включают в себя анализ ошибок («отрицательного материала», по определению Л.В. Щербы), который способствует формированию устойчивых навыков самоконтроля. Цель домашних заданий – креативный поиск материала для самостоятельного анализа, приобретение аналитических навыков отбора и использования языковых единиц в репродуктивной и продуктивной сферах и формирований умений пользоваться различными типами словарей. Контроль выполнения домашних заданий обеспечит регулярную обратную связь с учащимися, поэтапное усвоение материала и практическое овладение им.

Каждую тему сопровождает список обязательной и дополнительной литературы, знакомство с которой дает учащимся возможность расширить свои познания по отдельным аспектам темы.

Введение

В 60-е годы XX столетия академик В.В. Виноградов, размышляя о причинах небрежного отношения к родному языку и неистребимом желании щегольнуть «острым словцом», сформулировал задачи борьбы за чистоту русского языка:

- широкое распространение общенаучных сведений о законах и правилах русского языка, о способах образования новых слов;
- воспитание эстетического чутья.

Эти задачи лежат в основе курса «Русский язык и культура речи».

Проблемы культуры русской речи волнуют не только филологов, но и всех образованных носителей русского языка. Дискуссии о правильности форм, происхождении слов, необходимости внесения своевременных поправок в кодификационные источники в соответствии с узуальным опытом выходят за пределы академических кругов и время от времени вспыхивают или тлеют в широкой аудитории, но никогда не затухают.

Одновременно в обществе нарастает тревога о речевом хаосе, связанном с забвением многих постулатов культуры речи, с отрицанием устойчивости грамматических норм и попытками кодифицировать повседневное речетворчество обывателей.

Попытки филологов регулировать стихийную активность языка СМИ или вторгнуться в сферу сетевого языка с помощью традиционных методов и подходов обречены на поражение, ибо язык, по словам Н.В. Гоголя, «беспределен и может, **живой, как жизнь**, обогащаться ежеминутно»¹. На ежеминутность речетворчества обращал внимание и А.Л. Погодин, отмечая, что язык «каждого из нас каждую минуту является новым произведением»².

С давних пор известно, что умение хорошо говорить и писать украшает человека. Владение родным языком является необходимым условием профессиональной реализации человека; кроме того, нельзя овладеть иностранным языком, не зная родного.

¹ Гоголь Н.В. Собр. соч. в IX томах. – М.: Русская книга. – 1994. т. VI, с. 184–185.

² Погодин А.Л. Язык как творчество (психологические и социальные основы творчества речи): Происхождение языка. – М., ЛКМ, 2011, с. 3.

Правильное речевое поведение не ограничивается свободным владением лингвистическими ресурсами языка, оно также включает в себя представление о паралингвистических средствах общения: мимике, жестах и других невербальных коммуникативных приемах.

Следует заметить, что речевое поведение человека труднее всего поддается коррекции, и чем старше человек, тем сложнее что-либо исправить. Уместно вспомнить пример главной героини комедии Б. Шоу «Пигмалион»: сколько усилий стоило профессору Хиггинсу исправить ошибки в ее речевом поведении!

Человек может улучшить свое материальное положение, исправить с помощью пластической хирургии недостатки внешности, но, как только он вступает в беседу, сразу становятся очевидными его место рождения, социальное происхождение, уровень образования и умственного развития. И если в голове отсутствуют мысли, то появляются слова и выражения, засоряющие речь и разоблачающие в говорящем человека ограниченного и малообразованного.

Постигая азы профессионального образования, необходимо неустанно совершенствовать знание родного языка, который есть плоть наших мыслей и чувств, и не забывать напутствия выдающегося русского поэта, лауреата Нобелевской премии И.А. Бунина:

*Молчат гробницы, мумии и кости, –
Лишь слову жизнь дана:
Из древней тьмы, на мировом погосте,
Звучат лишь Письмена.*

*И нет у нас иного достоянья!
Умейте же беречь
Хоть в меру сил, в дни злобы и страданья,
Наш дар бессмертный – речь.*

(«Слово», 1915)

Тема 1

Современный русский литературный язык

Современный русский язык – один из мировых языков наряду с английским, китайским, хинди, испанским и французским. Он занимает пятое место в мире по числу носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО.

Овладение богатствами родного языка требует каждодневной и кропотливой работы. Умение правильно и убедительно говорить – важное качество любого профессионала.

Достоинства русского языка определяются следующими признаками:

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

Следует четко различать понятия **русский национальный язык** и **русский литературный язык**. Первое – более широкое.

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

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

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

Выдающаяся роль в создании современного русского литературного языка принадлежит **А.С. Пушкину**, который считал язык

«первым училищем для юной души». Его произведения открыли целую эпоху в развитии нового русского литературного языка.

Формы русского литературного языка

Современный русский литературный язык существует в двух формах: книжно-письменной и устно-разговорной, которые обладают определенным набором признаков.

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

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

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

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

Родному языку надо учиться постоянно. Это занятие более серьезное и кропотливое, чем изучение иностранного языка. Очень доходчиво написал об этом Н.В. Гоголь в поэме «Мертвые души». В лирическом отступлении о слове, «излетевшем из уст» Чичикова, автор сатирически высмеивает нежелание читателей высшего сословия совершенствовать владение родным языком: *«Кажется, из уст нашего героя излетело словцо, подмеченное на улице. Что ж делать? Таково на Руси положение писателя! Впрочем, если слово из улицы попало в книгу, не писатель виноват, виноваты читатели,*

и прежде всего читатели высшего общества: от них первых не услышишь ни одного порядочного русского слова, а французскими, немецкими и английскими они, пожалуй, наделят в таком количестве, что и не захочешь, и наделят даже с сохранением всех возможных произношений: по-французски в нос картавя, по-английски произнесут как следует птице, и даже физиономию сделают птичьей, и даже посмеются над тем, кто не сумеет сделать птичьей физиономии; а вот только русским ничем не наделят, разве из патриотизма выстроят себе на даче избу в русском вкусе. Вот какковы читатели высшего сословия, а за ними и все причитающие себя к высшему сословию! А между тем какая взыскательность! Хотят непременно, чтобы все было написано языком самым строгим, очищенным и благородным, – словом, хотят, чтобы русский язык сам собою опустился вдруг с облаков, обработанный как следует, и сел бы им прямо на язык, а им бы больше ничего, как только разинуть рты да выставить его».

Гоголь призывает читателей любить родной язык и постоянно совершенствовать свои навыки владения им.

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

Кириллическую азбуку начали использовать уже в Древнем Новгороде. В ходе археологических раскопок были обнаружены берестяные грамоты – записки бытового содержания жителей Новгорода. Эти находки, относящиеся к IX в., свидетельствуют о начале распространения грамотности на Руси.

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

Для передачи греческих заимствований использовались греческие буквы: *Ψ* – пси, *Ξ* – кси, *Θ* – фита.

В азбуке были и забавные названия букв: *Χ* – хер, *Φ* – ферт. Отсюда происходят глагол *похерить* – ‘перечеркнуть, запретить’ и выражение *ходить, стоять фертом*, то есть подбоченясь. Со словесным обозначением букв *Χ* и *Ο* связано наименование дореволюционной гимназической игры – *херики и оники* (современное название – *крестики и нолики*).

Почти все буквы кириллицы, за исключением *Б, Ж* и некоторых других, имели числовое значение (в этом случае над буквой ставился знак титло ~). Например, *Ἀ* – 1, *Ἰ* – 10, *Ἢ* – 20, *Ἴ* – 30, *Π* – 80, *Τ* – 300; *Γ* – 13 («три на десяти») и т.д.

Буквы под титлом использовались для числовых обозначений и расчетов вплоть до начала XVIII в., что создавало значительные неудобства для развития науки и международных торговых связей. В 1702 г. Петр I, после взятия крепости Орешек (Нотебург), повелел издать журнал, в котором были представлены арабские цифры с числовыми значениями. А в 1703 г. была напечатана первая учебная книга с арабскими цифрами – «Арифметика» Магницкого, учителя Петра I Леонтия Теляшина, которому остроумный ученик дал прозвище «магнит».

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

В образовании литературного языка большую роль сыграл московский приказный язык XVI–XVII в. – административно-деловой по происхождению язык московских канцелярий (приказов), в которых профессиональные писцы составляли тексты по установленным образцам-формулярам. Приказный язык постепенно расширил свои функции (в XVII в. появились переводы на приказном языке, сложилась «приказная школа» стихотворства) и в результате стал ядром нового русского литературного языка.

Принято считать, что письменность является ключевым условием прогресса. Однако эта точка зрения разделяется не всеми. Древнегреческий философ Платон в диалоге «Федр» привел и другое мнение:

«Сократ. Так вот, я слышал, близ египетского Навкратиса родился один из древних тамошних богов, Тевт. Он первый изобрел число, счет, геометрию, астрономию, вдобавок игру в шашки и в кости, а также и письма. Царем над всем Египтом был тогда Тамус, правивший в великом городе верхней области, который греки называли египетскими Фивами. Придя к царю, Тевт показал свои искусства и сказал, что их надо передать остальным египтянам. Царь спросил, какую пользу приносит каждое из них. Тевт стал объяснять, а царь, смотря по тому, говорил ли Тевт, по его мнению, хорошо или нет, кое-что порицал, а кое-что хвалил. Когда же дошел черед до писем, Тевт сказал: «Эта наука, царь, сделает египтян более мудрыми и памятьливыми, так как найдено средство для памяти и мудрости». Царь же сказал: «Искуснейший Тевт, в души научившихся им они вселят забывчивость, так как будет лишена упражнения память: припоминать станут извне, доверяя письму, по посторонним знакам, а не изнутри. Стало быть, ты нашел средство не для памяти, а для припоминания. Ты даешь ученикам мнимую, а не истинную мудрость. Они у тебя будут многое знать понаслышке, без обучения, и будут казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами, людьми, трудными для общения; они станут мнимомудрыми вместо мудрых».

Много веков прошло, а вопрос не потерял своей остроты.

Последние наблюдения физиологов из UCL (University College of London) свидетельствуют о том, что способность говорить генетически обусловлена, в отличие от способности читать, которая не заложена в наших генах. Человеку приходится обучать свой мозг декодированию письменных знаков. Ученые установили, что отделы мозга, которые управляют памятью и интерпретацией зрительной и звуковой информации, работают по-разному. И записанный текст не всегда становится достоянием памяти – хранителя знаний.

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

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

Норма литературного языка – это социально-историческая категория. В соответствии со структурой языка различаются орфоэпические, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические), орфографические, пунктуационные нормы. Все эти нормы важны для обеспечения функционирования русского языка как государственного.

Нормы современного русского литературного языка, которые фиксируются в грамматиках и толковых словарях, складывались в практике языкового общения образованных носителей языка. Это непрерывный процесс, отражающий динамику общественной жизни. Регламентация норм требует постоянного анализа функционирования литературного языка в сопоставлении с предшествующими стадиями его развития. Для этого необходимы методичные и многолетние наблюдения за особенностями употребления литературного языка в разных речевых жанрах, которые отражены в специальных картотеках и словарях. Таким образом, для анализа норм языка необходимы исследования фундаментального характера, результаты которых закрепляются в словарях и грамматиках, то есть кодифицируются.

Норма – одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка. Но неверно думать, что норма неподвижна. Она постоянно расшатывается **узусом** (от лат. *usus* – ‘употребление’). Норма изменяется и развивается во времени.

Если **грамматические нормы** более устойчивы, то **орфоэпические** очень подвижны. В словарях нередко даются произносительные варианты: *исчёркать* – *исчеркать*, *творОг* – *твОрог*, *пёрчить* – *перчить*; примером расшатывания орфоэпических норм можно считать формы: *свЁкла* – *свекла*. Последние слова в парах употребляются все чаще. Колебания нередко являются переходными степенями к утверждению новых произносительных норм.

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

- **«высокий стиль»** предполагает использование стилистически возвышенной, архаической лексики, по преимуществу старо-

славянского происхождения: *лик, очи, перси, рамена, дерзать, зиж-
омиться, внимать*;

- **«средний стиль»** (стилистически нейтральный) объединяет слова из общеупотребительного языка: *лицо, глаза, грудь, плечи, стараться, основываться, слушать*;

- **«низкий стиль»** характеризуется просторечной лексикой: *морда, зенки, девка, мужик, балакать, шляться*.

Теория «трех стилей» положила начало научному исследованию стилистического разнообразия русского языка.

Норма – не плод воображения ученых. По словам В.Г. Белинского, *создать язык невозможно, ибо его творит народ; филологи только открывают его законы и приводят их в систему, а писатели только творят на нем сообразно с сими законами*.

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

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

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

Первый полный толковый словарь русского языка – «*Словарь живого великорусского языка*» в четырех томах – составил Владимир Иванович Даль в 1863–1866 гг. Первую систематизированную грамматику русского языка – «*Российскую грамматику*» – написал М.В. Ломоносов в 1755 г.

В настоящее время существует несколько изданий «*Академической грамматики русского языка*» (1952, 1970, 1982 гг.). Грамматические правила и упражнения для их усвоения содержатся в учебниках русского языка.

В литературном языке нормализации и кодификации подвергаются все стороны языка.

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

стический фактор происхождения человека, показатель его образовательного и культурного уровня. В орфоэпических словарях встречаются особые пометки: «не рекоменд.» (*красивее*, *звонит*), «старая норма» (*кровото~~чи~~ть*).

Обратите внимание на произношение следующих слов, в которых часто допускаются ошибки: *асиммет~~ри~~я*, *вероиспове~~д~~ание*, *догов~~о~~р*, *звон~~и~~т*, *Иконопись*, *исч~~е~~рпать*, *кварт~~а~~л*, *крас~~и~~вее*, *кулина~~р~~ия*, *мастерск~~и~~*, *облегч~~и~~ть*, *обесп~~ечение~~*, *укра~~и~~нский*, *фен~~о~~мен*, *христиан~~и~~н*, *в Яслях*.

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

Экспансия экспрессивных частиц в речи – не новое явление. Снова вспомним бессмертную поэму Н.В. Гоголя «Мертвые души». Сатирически высмеивая губернское чиновничество, автор отмечал, что чиновники любили «уснашивать» речь частицами, пытаясь показать свою начитанность. Вот что он писал о почтмейстере Иване Андреевиче: *«Впрочем, он был остряк, цветист в словах и любил, как сам выражался, уснастить речь. А уснащивал он речь множеством разных частиц, как-то: «сударь ты мой, эдакой какой-нибудь, знаете, понимаете, можете себе представить, относительно так сказать, некоторым образом», и прочими, которые сыпал он мешками; уснащивал он речь тоже довольно удачно подмаргиванием, прищуриванием одного глаза, что все придавало весьма едкое выражение многим его сатирическим намекам».*

И жалкий Акакий Акакиевич, чиновник 14 класса из повести Н.В. Гоголя «Шинель», не мог связно изъясняться, постоянно прерывал свою речь частицами: *«Нужно знать, что Акакий Акакиевич изъяснялся большею частью предложениями, наречиями и, наконец, такими частицами, которые решительно не имеют никакого значения. Если же дело было очень затруднительно, то он даже имел*

обыкновенно совсем не оканчивают фразы, так что весьма часто, начавши речь словами: «Это, право, совершенно того...» – а потом уже ничего и не было, и сам он позабывал, думая, что все уже выговорено».

Очевидно, что это явление хорошо знакомо носителю русского языка. В современной лингвистике такие слова называются **словами-паразитами**. Они заполняют пустоты, отражают неуверенность говорящего, раздражают слушающего и в то же время выявляют особый психологический склад человека, его потребность в постоянной коммуникативной поддержке со стороны собеседника.

Самые отъявленные словесные паразиты нашего времени – как бы, практически, в принципе, по большому счету, абсолютно, достаточно. Весьма широко паразитируют в современном просторечии слово *типа*, аналогичное по смыслу английскому неопределенному артиклю *a*, и слово *конкретно*, соответствующее определенному артиклю *the*.

У слов-паразитов проявляется одно важное свойство – тенденция к сжатию, так как частотность их употребления очень высока: так сказать → [тксать]. По наблюдениям лингвистов, хороший, прочный паразит должен быть односложным, тогда он, как сорняк, легко приживается в просторечии.

Слово-паразит может быть **семантически нагруженным** и показывать, что говорящий опасается делать окончательные выводы, высказываться определенно, хочет выглядеть скромным. Психолингвисты считают, что слова-паразиты отражают изменения в национальном менталитете. В данном случае речь идет о неуверенности, боязни утверждения собственной позиции.

Появляясь в языке неожиданно, слова-паразиты, подобно инфекции, заражают организмы, лишенные **лингвистического иммунитета**, который вырабатывается внимательным и вдумчивым отношением к слову, постоянным вниманием к форме и содержанию речи.

Задача каждого образованного человека – укреплять лингвистический иммунитет, развивая *языковую интуицию*, или языковое чутье, препятствуя проникновению в свою речь слов-паразитов.

Необходимость проявления постоянного внимания к слову отражается в пословицах и поговорках русского народа: *Слово не*

воробей, вылетит – не поймает; Что написано пером – не вырубишь топором; Слово не пуля, а ранит; Хороша веревка длинная, а речь короткая; Не всякое слово в строку пишется.

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

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

В последнее время часто приходится слышать, что современные дети не знают русского языка, что они безграмотны. Но грамотность не есть гарантия хорошего владения русским языком. Знания по орфографии и пунктуации перцептивны, то есть основаны на восприятии готового продукта. А подлинное знание предмета предполагает репродуктивное владение, другими словами – способность воспроизводить и конструировать оригинальные, самостоятельные тексты. Знание родного языка означает свободное владение им, и человек должен неустанно совершенствовать свои навыки владения родным языком.

Поддержание высокого уровня языковой культуры, соблюдение норм употребления литературного языка является важнейшей задачей **языковой политики государства**.

Начало нового тысячелетия застало русский язык врасплох: в такой невыигрышной социолингвистической ситуации язык не оказывался на протяжении всей своей истории. Общество бьет тревогу.

К сожалению, языковая политика в современном государстве отсутствует. Приоритетным является развитие сырьевого и военно-промышленного комплекса. Несмотря на то, что 2007 год был объявлен Годом русского языка, это событие стало не более чем прокламацией. В отношении русского языка и литературы общество проявляет равнодушие. Между тем в других странах отношение к государственному языку весьма серьезное. Во Франции, например, есть Министерство французского языка.

В последнее время численность носителей русского языка неуклонно сокращается. По данным переписи населения, проведенной в

2010 г., в Российской Федерации на русском языке говорят примерно 138 млн. человек.

В СНГ есть четыре государства, где русский язык имеет довольно сильные позиции: Украина, Белоруссия, Молдова, Казахстан. Если сложить все потенциальные цифры и прибавить количество эмигрантов, можно сделать вывод, что около 220 млн. человек в мире говорят на русском языке.

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

Вопросы для самоконтроля

1. Как Вы думаете, почему речевое поведение с трудом поддается коррекции?
2. Чем определяются достоинства русского языка?
3. Раскройте значение понятий *русский национальный язык, русский литературный язык, современный русский литературный язык*.
4. Что такое кодификация?
5. Назовите источники кодификации современного русского литературного языка.
6. Что такое языковая норма? Как она соотносится с узусом?
7. Какие орфоэпические, орфографические и пунктуационные нормы Вам известны?
8. Какие нормы быстрее подвергаются расшатыванию и почему?
9. В чем заключается теория «трех штилей» М.В. Ломоносова?
10. Почему слова-паразиты так устойчивы в разговорной речи? Можно ли их считать современным явлением?
11. Согласны ли Вы с мнением египетского царя Тамуса о сомнительной роли грамотности в развитии цивилизации?
12. Чем определяется языковая политика государства?

Домашнее задание

1. Найдите 10 словарей различных типов. Запишите их полные названия, указав авторов, год и место издания, и дайте образцы словарных статей.

2. Найдите 10 пословиц о языке, слове, речи и составьте с ними предложения.

3. Предложенные ниже пословицы и поговорки сгруппируйте по семантическому (смысловому) признаку: *Слова к делу не пришивают. Язык мой, а речи не свои говорю. Слово бело, да дело черно. Слово давать, так слово держать. Язык голову кормит, он же и до беды доводит. Слово жжет хуже огня. Язык – враг: прежде ума глаголет. Слово к ответу, а хлеб – к обеду. Слово молвит – соловей поет. Языком болтай, а рукам воли не давай. Слово не совет, а сила не брань. Слово не воробей: вылетит – жди беды. Язык лепечет, а голова не ведает. Слово не стрела, а пуще стрелы разит. Слово слово родит, третье само бежит. Язык без костей: мелет куда хочешь. Слову – вера, хлебу – мера, деньгам – счет. Слову верь, а дело проверь. Язык голову кормит, он же и спину портит. Слов много, да складу нет. Язык до Киева доведет. Слово толковое стоит целкового. Слово не воробей: вылетит – не поймаешь. Язык мал – великим человеком шатает. Язык мой – враг мой: прежде ума рыщет. Сам с вершок, а слов с горшок. Словами туда и сюда, а делами никуда. Слов много, а дел мало. Язык без костей: что хочет, то лопочет. Словом дела не заменишь. Язык – не лопатка: знает, что горько, что сладко. Слово – серебро, молчание – золото. Языком не спеши, а делом не ленись. И на язык остер, и на дела спор.*

4. Подберите к данным словам синонимы, указав источник, и составьте с ними предложения: *мечта, напрасно, наказание, очарование, ошибка, вялый, позорить, помогать, равнодушный.*

5. С помощью словаря дайте толкование следующим иноязычным словам: *агфляция, апологет, компиляция, катализатор, мимикрия, панацея, парировать, ренегат, саботаж, эпатаж, эстетика.*

6. Пользуясь словарем, выпишите 10 примеров историзмов с пояснениями.

7. Названия некоторых российских городов имеют тюркское происхождение. Например, *Саратов* – ‘желтая гора’, *Елабуга* – ‘окунь’. Найдите на карте России 5 примеров топонимов иноязычного происхождения и объясните их значение.

8. Русской императрице Екатерине II принадлежат слова: «*Власть без доверия народа ничего не значит*». Как вы их понимаете? Согласны ли вы с ее мнением? Дайте аргументированный письменный ответ.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Культура русской речи / Отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. – М., 2000.

Русский язык и культура речи: Учебник для вузов / Под ред. В.Д. Черняк. – М., 2002.

Дополнительная литература

Русский язык и культура речи / Под ред. В.И. Максимова. – М., 2000.

Зимин В.И., Спирин А.С. Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь. – М., 1996.

Стили русского литературного языка

Современный русский литературный язык, как и другие мировые языки, полифункционален и 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.

Традиционно выделяют **разговорный** и **книжные функциональные стили языка**; при этом книжные стили классифицируются следующим образом: *научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный* (последний не всеми лингвистами признается как самостоятельный функциональный стиль).

Разные сферы деятельности человека связаны с определенными функциональными стилями. Иногда границы между стилями размываются. Некоторые стили допускают использование экспрессивно окрашенной лексики для создания определенного стилистического эффекта. Но в последнее время этот процесс становится непредсказуемым, хаотичным и препятствует формированию лингвистического иммунитета у читателя или слушателя, поэтому, работая со словарями, необходимо обращать особое внимание на стилистические пометы.

Разговорный стиль

Основными функциями разговорного стиля являются **общение** и **передача информации** в устной форме.

Разговорный стиль отличается:

- спонтанностью;
- неупорядоченностью;
- фрагментарностью речевых форм;
- экспрессивностью;
- широким использованием паралингвистических средств.

Основная форма, характерная для разговорного стиля, – неприжженная беседа. Мы говорим не так, как пишем, в отличие от главного героя сатирической комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума», которым восхищается Фамусов: Чацкий «и говорит, как пишет».

Особую роль в разговорном стиле играет **интонация**. Она проявляется в резком повышении и понижении тона, сопровождающихся удлинением гласных, скандированием слогов, неожиданным изменением темпа речи. Именно интонация во взаимосвязи с особым синтаксисом создает впечатление разговорности.

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

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

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

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

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

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

В разговорной речи часто слышны **арготизмы**. Арго – это социальный диалект (в переводе с фр. *арго* значит ‘замкнутый’, ‘нелепый’).

Арготизмы – не новое явление в языке. Еще в середине XIX в. В.И. Даль начал собирать материалы для «Офенско-русского словаря». Офени – это бродячие торговцы. Язык офеней, который существовал примерно с 1700 г. только в устной форме, был абсолютно непонятен окружающим и требовал перевода: *Мас скудится, устрекою шкуры не прикосали и не отюхтили шивару. – ‘Я боюсь, как бы нас дорогой не прибили воры и не отняли товар’*. В языке офеней зафик-

сированы, например, такие слова, как *клёвый* – ‘знатный’, *баш* – ‘грош’ (*баш на баш*), *мастырить* – ‘работать’, *лох* – ‘мужик’, *бухарица* – ‘кружка’, *клевее* – ‘лучше’, *мас* – личное местоимение 1-го лица. Современный лингвист В.Д. Бондалетов подготовил эти материалы к печати и выпустил «Словарь офенско-русского языка», содержащий около 1340 единиц.

В настоящее время, к сожалению, активизируется воровское **арго** – язык уголовников: *ботать по фене, разводить на бабки, жить по понятиям*.

В разговорной речи широко распространены:

- **слова-паразиты**: *реально, типа, в принципе, ровно это, ровно поэтому, достаточно, конкретно, по большому счету, в этом смысле*;

- **окказионализмы** – своеобразные неологизмы, которые придумывают анонимы по известной модели: *усыновить – увнучить, открывать – открывалка, студенческий билет – студак, второкурсник – второкур*;

- **указательные слова** (местоимения третьего лица, указательные местоимения, местоименные наречия, частицы): *он, она, этот, та, туда-сюда, вот, вон* и т.д.;

- **гиперонимы** (родовые слова) с элиминированным лексическим значением: *дело, вещь, штука, история*;

- **составные номинации**, которые используются вместо забытого слова: *Это как его; Дай мне чем едят*.

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

В разговорный стиль активно вторгаются элементы молодежного сленга. Обратите внимание на систематизирующую таблицу.

Молодежная лексика от Сталина до наших дней

Понятие	50-е	60-е	70-е	80-е	90-е	2000-е	2010-й	2012-й
Девушка	Девка	Герла, коза	Чувиха, бикса, матрена	Мочалка, баба	Гелка, трелка, цыпа	Чикса, лавка	Деффачка, скакуха, швабра, кадра	Баба, гёлка, чика, чикуля, гёрла, гёл, гёлочка

Понятие	50-е	60-е	70-е	80-е	90-е	2000-е	2010-й	2012-й
Юноша	Парень	Мэн, пипл, кадр	Чувак, кекс	Персонаж, мужик, штрих	Перец, папан	Крен- дель, чел	Кент, балбес, кадр	Кекс, поцик
Родители	Папа и мама	Пэrentы	Старики	Предки, родичи	Штрихи, шнурки	Черепя	Родаки	Предки, родаки
Друг	Земляк, своjak	Бразер	Кент	Френд	Кореш, корепан	Брателло	Братан	Братан, бро, дружбан
Сильная эмоция	Кулл	Рулез	Отпад	Круто	Конкрет- но	Жесть, не по- детски	Аффтар ажот	Блин, вау, ого
Плохо	Душно, стремно	Голимо, фигня	Облом, хрень	Фуфло, шняга	Отстой, беспонто- во	Ботва	Низачот	Отстой, хреново, фигово, жесть, печаль
Хорошо	Клёво, в тему	Класс, жирно, балдежно	Ништяк, супер, все пуч- ком	Чётко, зыка, адидас, полный угар	Зашибись, круто, понтово	Отпад, улетно	Кул, груёво, мазёво	Гуд, офиген- но, суперски, кайфово, круто
Бесплатно	За так	На шару	За лысого, ло блату	Халява	Сырно	Фри	Дурняком	На халя- ву, халявно
Деньги	Филки	Лавэ	Хрусты, башли	Капуста, мани, деревян- ные	Бабки, гринь, баксы	Бабло	Лавандос	Лавэ, Бабло, филки, зелень, мани, лавандо- сы
Голова	Балда, башка, грызло	Кумпол, репа	Чайник, гыква	Котелок, башня	Чердак, бубен	Крыша	Купол, чугунка, решалка, сквореч- ник	Башка, башня, репа, тыква
Алкоголь	Кир, бухло, пойло	Беленькая, бухло	Батл, бухло	Пол- литра, бухло	Бухло, дринк	Пол- литра, бухло	Синька, бухло	Бухло, пойло, синька
Секс	Форс- мажор	Шуры- муры	Они ходят	Грач, диль-диль	Перепах	Мейк- лав	Шпили- вили, случка	Жарить, шпили- вили
Трака	Бойня	Гаситься	Месиво, заливо	Махалово, махач	Стрелка, рамс	Наезд	Файтинг	Махач, мочило- во, батл, стычка
Милицио- нер, полицей- ский	Цветной, муровец, мусор	Мильтон	Полис	Мент	Коп	Хомо (ОМОН)	Мусор	Полицай, мусор, мент

Понятие	50-е	60-е	70-е	80-е	90-е	2000-е	2010-й	2012-й
Квартира	Малина	Флэт	Вписка	Хаза, гочка	База	Хата	Метраж	Хата, Берлога
Дача	Дача	Участок	Огород	6 соток	Фазенда	Усадьба	Загородка	Кантри, рест, фирса
Дискотека	Дансинг, буги-вуги	Ганцплошадка, гопотека	Ганцы, шманцы	Диско, дэнс	Гусняк, гуса, Булкотряс	Ганцпол	Клубняк	Движуха, дискач
Одежда	Гражданка	Клота	Гряпки	Прикид	Шмотки	Обертка	Пижама	Барашло, шмотки
Обувь	Гу-тонс, боты	Шузы	Бутсы, коры	Ганки, шкеры	Кроссы, ласты	Гапки, педали	Кеды	Боты, гапки, кроссы, шузы

Молодежный сленг обедняет язык и ослабляет лингвистический иммунитет образованного человека.

Студенческий жаргон имеет свою историю. В XIX в. семинаристы любили пошутить, выдумать новое слово, которое тут же подхватывали остальные. До наших дней дошло, например, слово *катавасия* (от греч. – ‘беспорядок, суматоха, путаница, возня’). Первоначально так называлось действие во время утренней церковной службы, когда два хора сходились на середину церкви и пели. Семинаристы в это время озорничали, радуясь возникшей неразберихе. Именно в этом значении данное слово закрепилось в современном русском языке.

Глагол *расквасить* в значении ‘разбить, повредить’ тоже пришел из языка семинаристов, но к русскому слову *квас* он не имеет отношения. Латинское слово *quassus* переводится как ‘разбитый, треснувший’. Семинаристы адаптировали латинский корень и приспособили его к русской словообразовательной модели. Слово оказалось таким удачным, что бытует в нашем языке и по сей день.

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

Для современной разговорной речи характерно такое явление, как **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.*

В области **морфологии** в разговорном стиле заметно преобладание глаголов. Под действием закона экономии речевых усилий и средств, открытого французским лингвистом Анри Мартине, допускаются сочетания вещественных существительных с числительными (*три кефира, два молока*), отмечается господство форм именительного падежа (*купила шубу – серый каракуль*) и отсутствие склонения у составных имен числительных.

Что касается **синтаксиса**, то в разговорном стиле редко употребляются сложноподчиненные предложения, чаще – бессоюзные: *Уеду – тебе же легче*; используется непрямой (инверсионный) порядок слов по модели **рема – тема**: *Компьютер мне купи; На лекцию иду.*

Научный стиль

Научный стиль занимает особое место среди книжных стилей. Главная функция научного стиля – **информативная**, заключающаяся в хранении и передаче информации. Тексты научного стиля имеют в основном монологический характер.

Лексика научного стиля делится на три группы:

- **общеупотребительная** (*изучать, исследовать, рассматривать, тема, проблема*);
- **общенаучная** (*дисперсия, эксперимент, модификация, модуль, масса, сила, инерция*);
- **узкоспециальная**, включающая в себя термины, относящиеся к конкретной науке (*синхрофазотрон, кварк, глюон – физика; конкреции, элювий, трог – геология; фонема, лингвокультурема – лингвистика*).

Определенная часть терминологии, благодаря средствам массовой информации, школьному обучению и научно-популярной литературе, становится общеизвестной, и таким образом происходит **деспециализация терминов** (*апоптоз, анабиоз, модуль, нанотех-*

нологии). Переход терминов в другие стили считается одним из ведущих факторов **интеллектуализации литературного языка**.

Среди терминов выделяют **ориентирующие термины**, внутренняя форма которых подсказывает значение: *электромагнитные волны, магнитное поле* – физика; *осадочные породы, ветровая аккумуляция, гравитационное линзирование, геотермический градиент, тектоническое скручивание* – геология.

По мнению американского физика Ф. Роллера, термин должен более или менее объяснять себя. Этому требованию не удовлетворяют иноязычные, с трудом запоминающиеся термины, что является одной из причин **терминологического пуризма** – стремления к изгнанию иноязычных терминов.

Еще В.И. Даль, активный сторонник терминологического пуризма, считал, что некоторые иноязычные слова можно заменить русскими эквивалентами: *гимнастика* – *ловкосилие*, *автомат* – *самодвиг*. Задолго до него Н.В. Гоголь предложил слово *звездонаблюдалище* вместо *обсерватория*, *любословие* вместо *филология*. Но современный русский язык легко усваивает англоязычные термины.

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

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

В области **морфологии** научного стиля отмечается:

- количественное преобладание имен;
- широкое использование причастий и деепричастий;
- активное употребление производных предлогов: *в связи с, в течение, в соответствии с, в зависимости от, благодаря, вследствие;*
- большая частотность глаголов несовершенного вида, так как преобладающими типами речи в научных текстах являются описание и рассуждение.

Синтаксис научного стиля речи отличается ярким своеобразием:

- фразы строятся по определенным лексико-синтаксическим моделям: *что представляет собой что; что состоит из чего; что заключается в чем; что объясняется чем* и т.п.;

- фиксируется обилие устойчивых глагольно-именных сочетаний (описательных предикатов), что подтверждает номинативный характер научного стиля: *колебаться – совершать колебания; решать – принимать решение; исследовать – проводить исследование; экспериментировать – ставить эксперименты; осуществлять торговлю – торговать* и т.д.;

- отсутствуют неполные предложения, что соответствует полноструктурности текста;

- широко используются сложные и осложненные причастными, деепричастными оборотами и вводными конструкциями предложения, а также союзы и скрепы для связи внутри предложений и в сверхфразовых единствах;

- отмечается большое количество безличных и неопределенно-личных предложений;

- преобладают сложноподчиненные предложения с причинно-следственным значением;

- не употребляются вставные и присоединительные конструкции;

- обязателен прямой порядок слов (*тема – рема*).

Структура научного текста имеет особую композицию:

- для более легкого восприятия текст обязательно членится на обозримые части: *разделы, главы, параграфы*;

- четко выделяются *абзацы*, которые объединяют несколько предложений в сверхфразовые единства, помогающие подчеркнуть логическую последовательность;

- ход логических рассуждений обязательно комментируется;

- пояснения в научной речи часто оформляются с помощью риторического вопроса, на который тут же дается ответ. Это так называемый вопросно-ответный тип рассуждения.

Существенный признак научного стиля – **стереотипность**. Она дает возможность построить из блоков текст или фразу по

определенной схеме, а также способствует ускорению процесса понимания текста при условии его предсказуемости.

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

Существует несколько **видов чтения**.

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

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

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

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

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

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

Техника чтения в значительной степени определяет качество интеллектуальной деятельности человека. По данным ЮНЕСКО, только 10% населения Земли адекватно понимает содержание прочитанного текста.

Согласно опросам ВЦИОМ, 35% россиян вообще не читают книг, ежедневно читают книги только 22%, причем 43% книжного выбора составляют «милицейские» детективы, 26% – фантастика и фэнтези и только 11% – поэзия. Россия, некогда самая читающая страна мира, перестала читать.

Сотрудники Института возрастной физиологии РАО свидетельствуют, что даже ученики 3–4 классов иногда читают по слогам. Родители не приучают детей к книгам. Всего 10% родителей регулярно читают дошкольникам книги. Современные школьники практически потеряли навык элементарного пересказа прочитанного текста.

Официально-деловой стиль (административно-деловая речь)

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

Для официально-делового стиля характерны:

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

аргументы.

В области **морфологии** отмечается:

- абсолютное преобладание имен существительных;

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

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

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

Искусство владения данным стилем речи требует внимания и хорошей памяти.

Официально-деловому стилю присущи **штампы, клише**, которые иногда формируют административно-деловой жаргон: *ходатайствовать, обратиться с просьбой, предъявить претензии, установить порядок, нанести ущерб, поднять отчетность, снять с баланса, выйти на потребителя*. Устойчивые выражения не редкость и в устной официально-деловой речи (например: *в двух словах, остаться при своих интересах, порядка двух тысяч*), но в де-

ловых переговорах, в том числе телефонных, следует соблюдать этикет и избегать использования слов, относящихся к периферийным явлениям.

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

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

Публицистический, или газетно-публицистический, стиль

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

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

Лексика публицистического стиля отличается разнообразием, широкой образностью, соединением **контрастных по стилевой окраске слов**, наличием устойчивых речевых оборотов – **клише**: *коммерческие (силовые) структуры, на данном этапе, на сегодняшний день, тупиковая ситуация, нерушимая дружба, братские страны, выдвигать версию, резкая критика, широкие полномочия, острый кризис, люди доброй воли, желтая пресса, подавляющее большинство*. Набор речевых штампов с годами меняется. Например, сейчас популярны ненормативные штампы: *озвучить точку зрения, задействовать все силы, отследить процесс*. Использование речевых стандартов делает публицистический текст в определенной степени предсказуемым.

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

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

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

Язык современных СМИ требует отдельных комментариев.

Литературно-художественный стиль

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Какие характерные черты разговорного стиля Вы можете отметить?
2. Что такое паремиологические трансформации? Обогащают ли они наш язык?
3. Назовите характерные черты научного стиля речи.
4. Почему стереотипность считается существенным признаком научного текста?

5. Какие виды чтения Вам известны? Чем они отличаются? Какой вид чтения наиболее эффективен в Вашей профессиональной деятельности?

6. Как Вы думаете, почему у современного молодого поколения падает интерес к чтению художественной литературы?

7. В чем состоит отличие синтаксических норм научного и официально-делового стилей?

8. Согласны ли Вы с мнением некоторых лингвистов, что в настоящее время границы стилистической дифференциации размываются? Какой стиль, по Вашему мнению, менее восприимчив к этому процессу?

9. Как Вы думаете, уместен ли терминологический пуризм в наши дни?

Домашнее задание

1. Приведите 5 примеров ориентирующих терминов и составьте с ними предложения.

2. Найдите и запишите по 5 примеров общенаучных и узкоспециальных терминов по естественнонаучным дисциплинам, объясните значение данных терминов.

3. Приведите 5 примеров деспециализации научных терминов.

4. Проанализируйте научный текст (письменно) с точки зрения *морфологических, словообразовательных, лексических и синтаксических* норм.

Иммунитет

Иммунитет. Это слово давно и прочно заняло свое место в лексиконе современного человека. Чаще всего под иммунитетом понимают способность организма защищаться от опасных вирусов, бактерий, грибов или других паразитов. Но что это за механизм и как, собственно, осуществляется эта защита, понимают лишь немногие специалисты. Механизм и вправду очень сложный. Нобелевские лауреаты 2012 года вскрыли лишь некоторые ключевые моменты «первой линии обороны» – системы врожденного иммунитета.

В природе существуют две линии защиты, два вида иммунитета. Первая и самая древняя – система врожденного иммунитета, которая нацелена на разрушение клеточной мембраны чужеродной клетки. Она присуща всем живым существам – от дрожжей до человека.

Адаптивный иммунитет – это высшая форма защиты, которая свойственна только позвоночным. Механизм приобретенного иммунитета очень тонко настроен и специфичен. При попадании в организм чужеродной белковой молекулы белые кровяные клетки (лейкоциты) начинают производить антитела – на каждый белок (антиген) вырабатывается свое определенное антитело. Сначала активируются так называемые Т-клетки (Т-лимфоциты), которые начинают производить активные вещества цитокины, запускающие синтез антител В-клетками (В-лимфоциты). Сила или слабость иммунной системы обычно оценивается по количеству именно В- и Т-клеток, настолько они важны для защиты организма.

Процесс выработки антител запускается не сразу, у него есть определенный инкубационный период, зависящий от типа патогена. Если уже процесс активации пошел, то, как только та же самая инфекция попытается проникнуть в организм еще раз, В-клетки моментально отреагируют выработкой антител, и инфекция будет уничтожена немедленно, не причинив никакого вреда. Именно поэтому на некоторые виды инфекций у человека вырабатывается иммунитет на всю оставшуюся жизнь.

5. Прочитайте следующие паремиологические трансформации и запишите исходный вариант высказывания: *Одна голова хорошо, а с телом лучше; Чем дальше влез, тем ближе вылез; Береги кожу смолоду.* Подберите несколько примеров паремиологических трансформаций. В случае затруднений обратитесь к книге Х. Вальтера и В. Мокиенко «Антипословицы русского народа» (СПб, 2005).

6. Подберите 5 примеров клише из газетно-публицистического стиля, составьте с ними предложения.

7. Приведите 10 примеров фразеологизмов из научного стиля речи и составьте с ними предложения.

8. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Постоянно увеличивается количество преступлений, завязанных на человеке. Это ни на чем не обоснованный оптимизм. Я убежден, что совместное сотрудничество между нашими странами продолжается. Это места для VIP персон. В нашей стране много католических храмов. Автомобильная составляющая канадской действительности максимально американизирована. Квалификационная помощь пришла к пострадавшим с опозданием. Дембельнувшись, он пришел работать на завод. Многие ли министры Вам отзваниваются? Зал разразился бурными овациями.*

9. *Обратите внимание:* в литературном языке собирательные числительные сочетаются только с одушевленными существительными мужского рода. Можно сказать: *трое друзей*, но нельзя: *трое подруг*. Преобразуйте (там, где возможно) следующие словосочетания по модели [собирательное числительное + существительное]: *7 студентов, 7 врачей, 4 сестры, 4 брата, 5 школьниц, 5 школьников*.

10. В русском языке немало тюркских заимствований (например, *богатырь, башмак, терем, тюк, шатер, магазин*). Выпишите из этимологического словаря 10 тюркизмов и составьте с ними предложения.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Земская Е.А. Русская разговорная речь. – М., 2004.

Петрова А.Н. Искусство речи. М. 2008.

Дополнительная литература

Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М., 1997.

Русская речевая культура: учеб. слов.-справ. / Под общей ред. В.Д. Черняк. – СПб, 2006.

Тема 3

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. Владение культурой речи – своеобразная характеристика профессиональной пригодности людей самых различных профессий, которые по роду деятельности организуют и направляют работу, ведут деловые переговоры, воспитывают, оказывают разного рода услуги.

Культура речи предполагает:

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

Таким образом, культура речи содержит три аспекта: **нормативный, коммуникативный и этический.**

Важнейшим является **нормативный аспект**. Он отражает правильность речи, то есть соблюдение норм литературного языка. Языковая норма – центральное понятие языковой культуры. *Умение правильно говорить – еще не заслуга, а неумение – уже позор, потому что правильная речь не столько достоинство хорошего автора, сколько свойство каждого гражданина,* – утверждал знаменитый римский оратор Цицерон.

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

Известный лингвист Г.О. Винокур писал: *Для каждой цели – свои средства, таков должен быть лозунг лингвистически культурного общения.* Носители языка должны владеть различными функциональными стилями, чтобы осуществлять оптимальный выбор языковых средств.

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

Нарушение этики общения приводит к **коммуникативным неудачам**, типа: *У меня (есть) вопрос* или *Есть вопрос* вместо *Разрешите / позвольте задать Вам вопрос* или *Скажите, пожалуйста*. Подобные коммуникативные неудачи связаны с нарушением **рамки общения**, которые зависят от характера отношений между собеседниками (официальные, неофициальные, дружеские, интимные). Этический аспект культуры речи накладывает строгий запрет на сквернословие, повышенный тон, деликатные (табуированные) темы.

Для современной просторечной речевой культуры характерно неразличение сферы **ты- и Вы- обращения**.

Форма *Вы* была заимствована из западноевропейских языков в XVII-XVIII вв. Одна из гипотез ее появления такова. В эпоху распада Римской Империи, когда два императора занимали престолы в Риме и Константинополе, при обращении к каждому из них использовали форму множественного числа, дабы не обидеть другого.

Исконной для русского языка является форма *ты*, о чем свидетельствуют молитвенные обращения к Богу.

В некоторых сообществах, социальных группах, особенно в среде интеллигенции, даже при хорошем знакомстве может сохраняться обращение на *Вы*. В просторечной среде отдается предпочтение обращению на *ты* как демонстрации простоты, равенства, доверительности.

Современные тенденции, особенно в средствах массовой информации (СМИ), игнорировать форму *Вы* свидетельствуют о серьезном нарушении норм русской речевой культуры и о неудачных попытках слепого подражания Западу. Нередко журналист, гордясь своим личным знакомством с солидным политиком, ученым, бизнесменом, называет его на *ты*, в то время как хорошо воспитанный человек будет испытывать смущение, обращаясь к даме или к господину возраста его родителей на *ты*.

К этическому аспекту культуры речи относится и правильное обращение к собеседнику. Наука о личных именах носит название **антропонимии**. Выбор личного имени определяется национально-ментальным стереотипом. Личное имя имеет несколько понятийных опор: одушевленность, пол, возраст.

Русские личные имена живут активной социальной жизнью и составляют значительный пласт лингвокультурологически значимой лексики, то есть таких слов, в которых отражается культурная история народа. Русский классик А.И. Куприн писал, что *язык – это история народа, путь цивилизации, культуры, поэтому изучение и сбережение русского языка является не праздным занятием, от него что-то делать, но насущной необходимостью*.

Большинство современных личных имен иноязычного происхождения. В Древней Руси бытовали собственно русские имена: *Ветер, Любава, Забава, Добрыня*. Очень часто ребенку после крещения давали греческое имя (например, *Александр, Ксения*), но в миру называли именем-оберегом (*Волк, Сила*).

В 20-е годы прошлого века нашу страну захлестнула мода на аббревиатуры, которая отразилась и в личных именах. Появились дети с именами *Ким* (Коммунистический Интернационал Молодежи), *Рэм* (Революция, Энгельс, Маркс), *Велиор* (Великая Октябрьская Революция), *Сталина, Даздраперма* (Да здравствует Первое Мая!).

После смерти В.И. Ленина мальчиков нередко называли именем *Вилен*. В 40-е годы популярными именами были *Мэлс* (Маркс, Энгельс, Ленин, Сталин) и *Польза* (Помни ленинские заветы). В 50-е годы появились имена *Мират* (Мирный атом), *Нинель* (Ленин – в обратном порядке).

Примеры описанных явлений встречаются среди имен известных людей: бизнесмен *Рэм* Вяхирев (Революция, Электрификация, Мир), писатель *Виль* Липатов (В.И. Ленин), историк *Рой* Медведев (Революция, Октябрь, Интернационал), режиссеры *Марлен* Хуциев (Маркс, Ленин) и *Мэлор* Стуруа (Маркс, Энгельс, Ленин, Октябрьская революция), актрисы *Элина* Быстрицкая (Электрификация, Индустриализация) и Нонна Мордюкова (по метрике была *Ноябриной*), поэтесса Римма Казакова на самом деле носила имя *Рэмо* (Революция, Электрификация, Мировой Октябрь).

В годы оттепели традиция давать сложносокращенные имена пошла на спад, потому что Н.С. Хрущев критически отозвался о «собачьем языке сокращений», и творческая активность народа ослабла.

Люди всегда создавали новые имена. Например, имя *Светлана* придумал А.Х. Востоков и увековечил его в романсе «Светлана и Мстислав». А популярным имя Светлана стало благодаря одноименной балладе В.А. Жуковского.

Современные оригинальные имена – плод творчества молодых родителей, которые живут в эпоху свободы, демократии и стремятся к эпатажу, иногда бессмысленному. Загсы не имеют права отказать родителям в выборе имени для ребенка (правда, есть запрет на имена, которые содержат цифры, иностранные буквы, а также ругательства). В последние годы родители называют детей *Ангелами* и *Дельфинами*, в Москве появились дети с именами *Каспер*, *Ненаглядный*, *Амур*, *Ярослав-Лютотор*. Девочек нарекают *Луной*, *Зарей-Заряницей*, *Принцессой Анжелиной*, *Прохладой*, *Весной*, *Шоссиной* и даже *Приватизацией*. Подражая Западу, некоторые родители называют детей двойными именами (*Мария-Елена*, *Денис-Иоанн*) и даже тройными: так, в Москве зарегистрирован мальчик по имени *Архип-Урал-Никита*.

Это следствие низкой культуры, отсутствия знания своих корней и родословной. Ведь в русских семьях издавна имена чередовались. Например, отец – *Петр Иванович*, сын – *Иван Петрович*, а внук носил имя деда.

В русской коммуникативной культуре обращение по имени и отчеству предпочтительно, так как отчество составляет важную национальную особенность русской речевой культуры.

Отчество упоминается в русских летописях с XII в. На Руси говорили: *Как Вас звать-величать? Величание*, то есть обращение по отчеству, – это демонстрация уважительного отношения к человеку. Сначала по отчеству называли князей, затем бояр и дворян. Существовали также формы *полуотчеств* со словом *сын*: *Федор Иванов сын*. Петр I отличившимся в служении государству людям (например, купцам) жаловал величание по отчеству как знак особого уважения.

Екатерина II повелела особ первых пяти классов «Табели о рангах» писать с *-(в)ичем*, чинов VI-VIII классов – с полуотчествами, а всех остальных – только по имени. К примеру, профессор Императорского Московского университета в соответствии с этим указом мог удостоиться только полуотчества. С середины XIX в. все другие сословия (кроме крепостных крестьян) уже пользовались отчеством на *-(в)ич*, *-(в)н-(а)*.

Отчество человека известно уже при рождении, но входит в употребление по достижении человеком социальной зрелости. Отчество коррелирует с формой обращения на *Вы*.

Если личному имени свойствен **дейктический (указательный) статус**, то отчество подчеркивает **авторитет личности**, а отсутствие отчества – неуважение к человеку, ср.: *Иван Иванович сказал, значит надо сделать и Да что нам этого Ваньку слушать!*

Сейчас в СМИ формы обращения по имени-отчеству остаются неизменными только в отношении старшего по возрасту, очень уважаемого человека. Исследования показывают, что, убирая отчество, мы «отчуждаем» человека, переводим общение в сугубо официальную сферу. Когда человек говорит о своем учителе, родителях, он не может не использовать отчество, но в отчужденном смысле известного человека можно именовать по имени и фамилии: *Лев Толстой, Сергей Эйзенштейн, Марина Цветаева*.

СМИ, отучая народ от необходимого русскому человеку отчества, подают плохой пример отступления от норм русского речевого употребления, нарушают правила речевого этикета и коммуникативного поведения, потому что отчество является неотъемлемым элементом русского национального менталитета.

Типы речевых культур

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

Самым высоким типом речевой культуры является **элитарный тип**. Речь представителя элитарной речевой культуры не только безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм, но и

отличается богатством словарного запаса, выразительностью, аргументированностью, логичностью, доступностью и ясностью изложения.

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

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

Среднелитературный тип речевой культуры отличается нестрогим выполнением этикетных требований: обращением на *ты* при каждом удобном случае, низкой частотностью использования этикетных форм, которые обычно представлены очень ограниченным набором: *спасибо, здравствуйте, до свидания, извините*.

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

Хотя, в отличие от элитарной, среднелитературная речевая культура не является эталонной, однако этот тип речевой культуры самый массовый во всех сферах нашей общественной жизни и представляет речь большинства теле- и радиожурналистов, поэтому речевые ошибки, к сожалению, тиражируются: *квартал, валовый, эксперт, обеспечение, отзвонить, отследить, разговор по экономике, расчет по плитам, отмечая о том, что...* и т.п.

С точки зрения принадлежности к речевым культурам, деловые люди чаще всего являются представителями среднелитературного типа речевой культуры.

Разговорный, или фамильярно-разговорный, тип речевой культуры может быть разновидностью элитарного и среднелитературного типа речевой культуры, если общение протекает в неофициальной обстановке, в сфере близкородственного, дружеского общения. Этот тип речевой культуры допускает использование в узкой корпоративной среде сниженной лексики (жаргонизмов, про-

сторечных выражений, обсценной лексики) при общем соблюдении языковых норм.

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

Коммуникативные качества речи

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

Главной коммуникативной характеристикой речи является **точность**, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли. Адресант должен иметь точное представление о предмете разговора, не путать факты, не нарушать логику повествования. Но не только от этого зависит точность речи. Говорящему необходимо хорошо знать язык; его словарный запас должен быть богатым. Нельзя смешивать паронимы, необходимо дифференцировать омонимы, уметь пользоваться синонимами, безупречны должны быть синтаксис и логика речи.

Точность речи требует внимательного отношения к **омонимам** – словам, совпадающим друг с другом в звучании и написании при полном несоответствии значений: *лук* ('оружие') – *лук* ('растение'); **омофонам** – словам, имеющим одинаковое звучание, но различающимся на письме: *леса* – *лиса*, *плод* – *плот*, *будет* – *будит*; **паронимам** (от греч. *para* – 'подобный' и *ónута* – 'имя, название, слово'), то есть словам, близким по звучанию, частичное совпадение внешней формы которых является случайным и не обусловлено ни семантикой, ни словообразовательными процессами: *описка* – *отписка*, *подпись* – *роспись*, *дипломат* – *дипломант*, *экономный* – *экономичный*.

Другое важное коммуникативное свойство речи – **понятность**, иными словами доходчивость, доступность для тех, кому она

адресована. Понятность определяется точным отбором речевых средств, использованием слов, известных слушателям.

Необходимо иметь в виду, что словарный состав русского языка делится на две группы:

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

Диалектизм – слово определенного диалекта, то есть территориально закрепленной разновидности русского языка: *елань* (тамб. и ряз.) – ‘поляна’, *балахта* (новг.) – ‘лягушка’, *баскoй* (помор.) – ‘удачный’.

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

Богатство языка заключается в богатстве его словаря. Одни исследователи считают, что активный словарь современного человека не превышает 7-8 тыс. слов, другие полагают, что он составляет 11-13 тыс. слов. Людям лингвоинтенсивных профессий надо постоянно заботиться о пополнении своего словаря.

Известный американский филолог русского происхождения М. Эпштейн в статье «Русский язык в сфере творческой филологии», опубликованной в журнале «Знамя» (№ 1, 2006 г.), с тревогой писал об **обеднении словарного запаса** русского языка и утверждал, что исконно русские корни замедлили и даже прекратили свой рост в языке. Он привел следующие примеры: в словаре В.И. Даля с корнем *люб-* зафиксировано **150** слов, в Академическом четырехтомном словаре 1982 г. – их всего **41**; у В.И. Даля с корнем *добр-* представлено **200** слов, в словаре АН СССР таких слов всего **56**.

По мнению автора, «обогащение» языка словами с русскими корнями в настоящее время идет за счет жаргонной лексики. Появляются такие слова, как, например, *беспредел, разборка, отморозок, озвучить, наезжать*, которые отнюдь не делают русский литературный язык богаче; в то же время в английском языке за 6 лет XXI века появились тысячи новых слов, например: *glurge* – ‘история, распространяемая по e-mail’; *carnography* – ‘описание насилия’ и др.

В настоящее время М. Эпштейн насчитал в русском языке не более 150 тысяч лексических единиц. Богатство языка, по его мне-

нию, достигается за счет приписок в словарях уменьшительно-ласкательных форм (кстати, В.И. Даль не включал в словарь такие единицы как самостоятельные). По мнению автора, к припискам следует отнести и фиксацию видовых и возвратных форм как самостоятельных лексических единиц.

Мнение М. Эпштейна разделяют многие лингвисты, подтверждающие, что в постсоветское время обновление словарного состава русского языка, к сожалению, идет за счет двух источников: английских заимствований и уголовного жаргона.

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

Каждый носитель языка в зависимости от своих способностей и широты кругозора может быть творцом новых слов. К сожалению, проследить за созданием новых слов – **неологизмов** – нет возможности, так как это процесс индивидуальный. Авторами новых слов могут быть известные люди. Так, М.В. Ломоносов придумал слова *созвездие, рудники, насос, чертеж*; Н.М. Карамзин – *промышленность*; К.П. Брюллов – *отсебятина*; А.С. Шишков – *лицедей*; Ф.М. Достоевский – *стушеваться*; М.Е. Салтыков-Щедрин – *головотяпство*; В. Хлебников – *летчик*; И. Северянин – *бездарь*; В.В. Набоков – *нимфетка*; А.И. Солженицын – *образованищина*.

Но слова-паразиты выдумывают совсем другие «творцы». Часто инициаторами засорения русского языка выступают малообразованные политики и чиновники из высших эшелонов власти. Нечеткая, невнятная, невразумительная речь приводит к падению авторитета власти.

Очень печально, что современные дискуссии о русском языке ведутся только под флагом орфографической реформы, как будто судьба языка зависит от правописания слова *парашиот*. Это свидетельствует о тенденции к примитивному осмыслению вопросов языковой политики в государственном масштабе.

Богатейшим источником пополнения словарного запаса языка является **синонимия**. Синонимы, различаясь оттенками значений и стилистической окраской, позволяют с предельной точностью сфор-

мулировать мысль, придать речи разговорный или книжный характер, выразить положительное или отрицательное отношение к тому, о чем говорится. В работе над письменным текстом необходимо активно использовать словари синонимов, стремясь расширить изобразительные возможности своей речи.

Важным коммуникативным достоинством речи является умелое использование **фразеологических единиц**. Русский язык богат фразеологией, которая привлекает своей экспрессивностью, потенциальной возможностью положительно или отрицательно оценивать явление, образно выражать одобрение или осуждение, иронию или насмешку. Обратите внимание на меткость таких, например, выражений: *собака на сене, белая ворона, ветер в голове*.

Богатство языка отражается и в перифразах. **Перифраза** – это замена однословного наименования предмета, явления или действия описательным оборотом, указывающим на один или несколько существенных признаков предмета или явления.

Перифраза – важное средство, с помощью которого можно сделать речь более разнообразной. Например: Санкт-Петербург – *город на Неве, Северная Пальмира, окно в Европу, северная столица, творение Петра, Северная Венеция*; луна – *ночное светило, царица ночи* (А.С. Пушкин); солнце – *дневное светило* (А.С. Пушкин); президент – *гарант конституции*; врачи – *люди в белых халатах*; чиновники – *белые воротнички*; Иисус Христос – *Вечный Судья* (М.Ю. Лермонтов), *Сын Человеческий, Сын Божий*; нефть – *черное золото*, Памир – *крыша мира*; изменить мужу – *наставить рога*. Список перифраз постоянно пополняется. Важными источниками перифраз являются художественная литература и СМИ.

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

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

В **пословицах и поговорках** отражен многовековой опыт народа. Обычно они содержат прямой совет, их считают образцами народной мудрости. Границу между пословицей и поговоркой четко

определил В.И. Даль: *Поговорка, по народному определению, цветочек, а пословица – ягодка. Поговорка – окольное выражение, переносная речь..., но без притчи, суждения, заключения.* Поговорка всегда является частью суждения и дает явлению эмоциональную оценку: *свалился как снег на голову, путного слова не стоит, хуже горькой редьки.* Пословица же существует в речи на правах целого суждения: *Лес рубят – щепки летят; Горбатого могила исправит; Запас карман не тянет; Счастье и труд рядом идут.*

Крылатые слова и выражения – это авторские меткие, образные выражения, получившие широкое распространение: *Счастливые часов не наблюдают; Служить бы рад – прислуживаться тошно* (А.С. Грибоедов); *Любви все возрасты покорны* (А.С. Пушкин); *Как бы чего не вышло* (А.П. Чехов).

Важной характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее **чистота**, подразумевающая отсутствие лишних слов, слов-паразитов. Они не несут никакой смысловой нагрузки, отвлекают внимание от содержания речи, затрудняют ее восприятие, психологически воздействуют на слушателя, раздражая его. Причинами появления в речи слов-паразитов являются волнение, неумение рассуждать публично, быстро подбирать нужные слова для оформления мыслей, бедность индивидуального словаря. Слова-паразиты снижают общее впечатление о говорящем.

Неотъемлемая черта коммуникативного аспекта речи – ее **выразительность**. Выразительной считается речь, способная постоянно поддерживать внимание и интерес слушателя и читателя.

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

Троп – это выражение, употребленное автором в переносном значении. К тропам относятся:

- **метафора**: *Зерна глаз твоих осыпались, завяли, / Имя тонкое растаяло, как звук* (С.А. Есенин); *Полубил я тоской жу-*

равлиною / На высокой горе монастырь (С.А. Есенин); Обдают дождем дела бумажные (В.В. Маяковский);

- **метонимия:** А Петербург неугомонный уж барабаном пробужден (А.С. Пушкин); Я три тарелки съел (И.А. Крылов);

- **олицетворение:** Нет участи слаще, Желанней конца, / Чем пепел, стучащий / В людские сердца (В. Шаламов); Туча кружево в рощи связала (С.А. Есенин);

- **оксюморон:** Ты и убогая, ты и обильная, / Ты и могучая, / Ты и всеильная, / Матушка – Русь (Н.А. Некрасов); О, как убийственно мы любим! (Ф.И. Тютчев);

- **гипербола:** И в ту же минуту по улицам курьеры, курьеры, курьеры... можете представить себе, тридцать пять тысяч одних курьеров! (Н.В. Гоголь); В сто сорок солнц закат пылал (В.В. Маяковский);

- **литота:** Ваш шпиг – прелестный шпиг, не более наперстка (А.С. Грибоедов); Ниже тоненькой былиночки надо голову клонить (Н.А. Некрасов);

- **сравнение:** Побледнела, словно саван, / Схолodela, как роса (С.А. Есенин); Алым венчиком кровинки запеклися на челе... (С.А. Есенин); Душегубкою-змеею развилась ее коса (С.А. Есенин);

- **перифраза:** Слыхали ль вы за рощей глас ночной певца любви, певца своей печали... (А.С. Пушкин); И страна березового ситца / Не заманит шляться босиком (С.А. Есенин);

- **гротеск:** И вижу: сидят людей половины (В.В. Маяковский);

- **аллегория (иносказание):** змея – зло, коварство, мудрость; заяц – трусость; осел – упрямство; лиса – хитрость; весы – правосудие; лук и стрелы – любовь; Дон-Жуан – переменчивость в любви; Иуда – предательство и т.п.; Вагоны шли привычной линией, / Подрагивали и скрипели; / Молчали желтые и синие; / В зеленых плакали и пели (А.А. Блок).

Различаются два вида тропов:

- **общезыковые**, например: горячая пора (метафора); солнце село (олицетворение); съешь тарелочку (метонимия); устал до смерти (гипербола); мужичок с ноготок, от горшка два вершка (литота);

- **оригинальные**, например: мармеладное настроение (А.П. Чехов); майский день... именины сердца (Н.В. Гоголь).

Фигура – оборот речи, необычный по синтаксису. Основные фигуры речи – это:

- **анафора** – совпадение начальных слогов или слов:
*Бриллианты в свете лунном,
Бриллианты в небесах,
Бриллианты на деревьях,
Бриллианты на снегах.* (А.А. Фет);
*Не ветры осыпают пуши,
Не листопад златит холмы.* (С.А. Есенин);
- **эпифора** – совпадение конечных слогов:
*Любил студентов засыпать
Он, видно, оттого,
Что те любили засыпать
На лекциях его.* (С.Я. Маршак);
- **повтор**: *Зимы ждала, ждала природа. / Снег выпал только в январе* (А.С. Пушкин); *И ближе, ближе все звучал / Грузинки голос молодой* (М.Ю. Лермонтов);
- **синтаксический параллелизм**:
*Не ветер бушует над бором,
Не с гор побежали ручьи –
Мороз-воевода дозором
Обходит владенья свои.* (Н.А. Некрасов)
*Молодым везде у нас дорога,
Старикам везде у нас почет.* (В.И. Лебедев-Кумач);
- **градация** – усиление действия или признака: *В старину любили хорошенько поесть, еще лучше любили потить и еще лучше любили повеселиться* (Н.В. Гоголь); *Не жалею, не зову, не плачу...* (С.А. Есенин);
- **антитеза** – противопоставление: *Клянусь я первым днем творенья, / Клянусь его последним днем* (М.Ю. Лермонтов); *Познай, где свет – поймешь, где тьма* (А.А. Блок);
- **инверсия** – обратный порядок слов: *Швейцара мимо он стрелой / Взлетел по мраморным ступеням* (А.С. Пушкин); *Белеет парус одинокий / В тумане моря голубом...* (М.Ю. Лермонтов);
- **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); *А городской старик смотрел на него. Внимательно, Грустно.* (В.М. Шукшин);

- **эллипсис** – значимое отсутствие языковых единиц: *Мы сёла – в пепел, грады – в прах, в мечи – серпы и плуги.* (В.А. Жуковский); *Зверю – берлога, Страннику – дорога, Мертвому – дороги, Каждому – свое.* (М.И. Цветаева);

- **риторический вопрос** – вопрос, не требующий ответа: *Знаете ли вы украинскую ночь?* (Н.В. Гоголь); *На кого не действует новизна?* (А.П. Чехов);

- **риторическое восклицание** – утверждение в форме восклицания: *Как хороши, как свежи были розы в моём саду!* (И.П. Мятлев); *Какое лето, что за лето! Да это просто колдовство!* (Ф.И. Тютчев);

- **риторическое обращение** – подчеркнутое обращение к кому/чему-либо не столько с целью называния адресата, сколько с целью выражения к нему своего отношения: *Мечты, Мечты! Где ваша сладость?* (А.С. Пушкин); *Тише, ораторы! Ваше слово, товарищ маузер!* (В.В. Маяковский).

К средствам художественной выразительности относится и **звуконпись**: *Как упоительно калашей лякать в слякоть!* (А. Белый).

Возможны разнообразные **сочетания изобразительно-художественных средств** (повтор, анафора, антитеза, метафора, градация, сравнение, эпитет, аллитерация и др.):

Слезы людские, о слезы людские,

Льетесь вы ранней и поздней порой.

Льетесь бесцветные, льетесь незримые,

Непостижимые, неисчислимые, –

Льетесь, как льются струи дождевые

В осень глухую, порою ночной. (Ф.И. Тютчев)

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

Коммуникативные качества речи определяют речевой портрет носителя языка. Богатство и разнообразие речи – это результат кропотливой работы над словом, развития природного дара образного восприятия действительности, подкрепленного желанием передать

бесконечную череду индивидуальных впечатлений о мире слушателям или читателям. Главным источником вдохновения оратора является незыблемая вера в великую силу Слова, которое формирует взаимоотношения человека с действительностью.

... Человек чрез слово всемогущ:

Язык всем знаниям и всей природы ключ.

– такие строки в назидание потомкам оставил русский поэт XVIII в. Г.Р. Державин.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие аспекты культуры речи выделяются в современной лингвистике?
2. Назовите типы речевых культур и их характерные особенности.
3. Что изучает антропонимия? Что значит Ваше имя?
4. Какие коммуникативные качества речи Вам известны?
5. Чем определяются богатство и разнообразие нашей речи?
6. Какие тропы и фигуры речи Вы считаете наиболее выразительными и почему?
7. Согласны ли Вы с мнением М. Эпштейна об обеднении словарного запаса современного русского литературного языка?
8. Как Вы думаете, почему слова-паразиты так быстро «заражают» нашу речь?
9. Почему некоторые авторские выражения становятся «крылатыми»? Какой метафорический смысл содержится в этом названии?

Домашнее задание

1. Из соответствующих словарей выберите по 5 примеров синонимов, паронимов и омонимов и запишите их.
2. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Благодарительность частных людей оборачивается бедой. Расписание было изменено без соглашения с учителем. Мы обсудим ваше дальнейшее будущее. Всё когда-то вновь начинается. Они совершенно не понимают о том, что это неверно. Ни один укол, сделанный*

медсестрой Надей, не бывает больным. Большинство горожан закупается сейчас на рынках. Надо подтягивать зарплату в регионах к этому уровню.

3. Обратите внимание на богатство синонимического ряда слова храбрый: мужественный, смелый, отважный, дерзкий, бестрашный, безбоязненный, доблестный, героический, дерзновенный, бестрепетный, бравый, решительный, не робкого десятка, о двух головах. Пользуясь словарем синонимов, постройте такие же ряды для слов *веселый, слабый, красивый, маленький*.

4. Какие слова заменяют следующие перифразы: *обитатели каменных джунглей, царь зверей, цветы жизни, канцелярская крыса, дары моря, санитары леса, порт пяти морей, слуги народа, заслуженный отдых, голубые береты?*

5. Приведите 5 примеров перифраз и составьте с ними предложения.

6. Выпишите из словаря фразеологизмов 10 примеров и составьте с ними предложения.

7. Запишите по 10 примеров пословиц, поговорок, крылатых слов и выражений, сопровождая их необходимыми пояснениями и указанием источника.

8. Как Вы понимаете следующие диалектизмы: *веред, зыбка, квашня, сковородник, рушник, чувяки, колготиться, кичка, бурак, кочет?*

9. **Обратите внимание.** В рамках заимствованной лексики и фразеологии выделяются: 1) **словообразовательные кальки**: *водород* (лат. *hydrogenium*); 2) **семантические кальки**: *трогать* 'вызывать сочувствие'; 3) **фразеологические кальки**: *делать большие глаза* (нем. *große Augen machen*); 4) **полукальки**: *телевидение* (греч. *tēle*); 5) **транслитерации**: *чизкейк* (*cheesecake*).

Найдите среди приведенных ниже слов кальки, полукальки и транслитерации: *азбука, антитело, взять такси, вкус* ('понимание красоты'), *внутримышечный, впечатление, вундеркинд, гуманность, дать обед, дневник, живой* (ум), *земледелие, имидж, картина* ('кинофильм'), *кислород, летописец, медовый месяц, монитор, мыльная опера, насекомое, небоскрёб, натуральный, ограниченный* (человек), *паническая атака, пиар, полуостров, пользователь, по-*

рочный круг, плоский ('пошлый'), предрассудок, разумность, сайт, самоопределение, сверхчеловек, сознание, ток-шоу, тонкий (вкус), Третий Рейх, человечность, черта (характера), шопоголик, шоу, экстремальный туризм.

10. Прочитайте рассказ М.М. Зощенко «Свинство» (1923 г.) и письменно ответьте на вопросы: *Каким образом проявил свою революционность герой? Над чем смеется автор?*

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Виноградов В.В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. – М., 2003.

Культура русской речи / Отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. – М., 2000.

Скворцов Л.И. Культура русской речи. – М., 2006.

Дополнительная литература

Зимин В.И., Спирин А.С. Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь. – М., 1996.

Словарь русских историзмов / Т.Г. Аркадьева, М.И. Васильева, В.П. Проничев, Т.Г. Шарри – М., 2005.

Словарь синонимов русского языка / Горбачевич К.С. – М., 2009.

Словарь устаревших слов русского языка / Р.П. Рогожникова, Т.С. Карская. – М., 2005.

Человек в русской диалектной фразеологии. – М., 2004.

Тема 4

Речевой этикет и речевая деятельность

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

Речевой этикет – это социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения, то есть совокупность формул речевого общения в ситуациях установления, поддержания и прерывания контакта участников коммуникации в официальной и неофициальной обстановке общения. Речевой этикет – неотъемлемая часть культуры речи, а культура речевого общения является важнейшей частью общей культуры человека. Уровень владения речевым этикетом определяет степень профессиональной пригодности человека, способствует приобретению авторитета у окружающих, порождает доверие и уважение собеседников.

Соблюдение правил речевого этикета имеет большое воспитательное значение, потому что способствует повышению как речевой, так и общей культуры в социуме, поддерживает положительную репутацию не только конкретного человека, но и коллектива, к которому он принадлежит. Культура речевого общения – показатель нравственного климата в обществе и уровня его развития.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в коммуникацию, а также ситуации общения. Кроме того, речевой этикет имеет национальную специфику, которая может выражаться, например, в использовании *Вы*-формы и обращении к собеседнику по имени-отчеству.

Типичные ситуации речевого этикета:

- обращение;
- знакомство, приветствие;
- прощание;
- извинение, благодарность;
- поздравление, пожелание;
- одобрение, комплимент;
- сочувствие, соболезнование;
- приглашение;

- совет, просьба;
- согласие, отказ.

Каждой ситуации соответствуют определенные речевые формулы, знание которых необходимо для эффективного общения. При этом в сфере речевых формул наблюдается стилистическая дифференциация. Например, в ряду следующих фраз можно выделить формулы, относящиеся к высокому и низкому стилю: *Мое почтение; Позвольте Вас пригласить; Сделайте одолжение; Сделайте милость; Не считите за труд; Не извольте беспокоиться; Не стоит благодарности; Не за что; Будь другом.* В формах обращения также дифференцируются высокий и низкий стили: *господин, госпожа, сударь, сударыня, барышня, дамочка, женщина, мужчина, старик, братан, кекс.*

Речевая деятельность представляет собой процесс и является самым распространенным и самым сложным видом человеческой деятельности.

Существуют **4 вида речевой деятельности:**

- аудирование (слушание);
- говорение;
- чтение;
- письмо.

На две трети человеческая деятельность состоит из речевой. Особенность речевой деятельности заключается в том, что она всегда включается в более широкую систему деятельности как необходимый компонент.

Речевая деятельность имеет сознательный характер. Схематично ее можно представить следующим образом:



Основные единицы речевого общения:

- речевая ситуация;
- речевое событие;
- речевое взаимодействие.

Речевая ситуация диктует правила речевого этикета, это контекст высказывания. Составляющие речевой ситуации: говорящий, слушающий, время и место общения.

Речевое событие – это основная единица речевого общения, некое *законченное целое* со своей формой, структурой, границами (например, *школьный урок, заседание кафедры, лекция, диалог в магазине*).

Составляющие речевого события:

- речевая ситуация;
- обстоятельства, при которых происходит общение.

Речевое взаимодействие – это говорение, восприятие речи адресатом (декодирование содержания чужой речи), оценка полученной информации и реагирование с помощью невербальных (паралингвистических) средств.

Основные принципы речевой коммуникации:

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

Слушание как вид речевой деятельности

Необходимым условием эффективного речевого общения является **умение слушать**. Это очень редкое качество. Слушание – это психологическая готовность к контакту с другим человеком. Как утверждают специалисты, слушание – это не только тяжелый труд, но и ценнейший дар. Исследования показывают, что умением сосредоточенно и выдержанно выслушать собеседника обладают не более 10% людей.

Слушание, или **аудирование**, – это очень сложный речемыслительный процесс, так называемый «кодовый переход» с акусти-

ческого кода, в котором слушающий воспринимает мысль, высказанную другим человеком, на код внутренней речи, то есть на мыслительный код. В этом и состоит понимание воспринятой речи, ибо мыслительный код каждого человека индивидуален в том смысле, что его память хранит определенный фонд образов, схем, представлений, понятий. Таким образом, слушание представляет собой вид речевой деятельности, при котором происходит одновременное восприятие и понимание звучащей речи.

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

По наблюдениям психологов, мужчины и женщины слушают по-разному. Мужчины любят слушать самих себя. В разговоре мужчина в два раза чаще прерывает женщину. Если мужчины обычно сосредоточены на содержании разговора, то женщины – на самом процессе общения.

Виды слушания

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает выраженной реакции на услышанное. На первый взгляд, подобное слушание кажется пассивным, но оно требует значительного физического и психологического напряжения. В диалогическом общении нерефлексивное слушание используется в таких ситуациях, когда один из собеседников взволнован, хочет выразить свое отношение к тому или иному событию, обсудить наболевшие проблемы, но испытывает трудности в выражении мысли. Однако нерефлексивное слушание не всегда бывает уместным. Отсутствие реакции на сообщение может быть воспринято говорящим как знак согласия. Именно поэтому в деловом общении преобладает другой вид слушания – **рефлексивный**, который предполагает активное вмешательство в речь собеседника, оказание ему помощи в выра-

жении своих мыслей и чувств, создание благоприятных условий для общения.

Суть рефлексивного слушания заключается в выражении реакции на сообщаемое. Реакции могут быть различными:

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

Таким образом, рефлексивное слушание предполагает активное использование жестикуляции, мимики и позволяет обоюдно регулировать процесс передачи информации. Возможность уточнить, переспросить услышанное делает рефлексивное слушание более эффективным, чем нерефлексивное.

И. Атватер в книге «Я вас слушаю...» выделяет **четыре вида рефлексивных ответов**: выяснение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.

- **Выяснение** – это обращение к говорящему за уточнениями; оно помогает сделать сообщение более понятным слушающему. Чтобы получить дополнительную информацию или уточнить смысл отдельных высказываний, слушающий может использовать следующие формулы: *Пожалуйста, уточните это. В этом ли состоит проблема? Как Вы ее понимаете? Не повторите ли Вы еще раз? Что Вы имеете в виду?*

Уже сам факт заинтересованности в предмете сообщения, желание вникнуть в суть проблемы делают диалог более продуктивным.

Для уточнения информации слушающий может использовать **открытые** и **закрытые вопросы**. Открытые вопросы заставляют говорящего расширить или сузить свое первоначальное сообщение; такой тип вопросов обычно предпочтительнее. Закрытые вопросы, требующие простых ответов – *да* или *нет*, переключают фокус общения с говорящего на слушающего, заставляя говорящего подчас защищаться.

- **Перефразирование** – это попытка сформулировать ту же мысль иначе. В беседе перефразирование состоит в передаче говорящему его же сообщения, но словами слушающего.

Цель перефразирования – собственная формулировка сообщения говорящего для проверки точности понимания. Перефразирование можно начать словами: *Как я понял Вас... По Вашему мнению,... Как я понимаю, Вы говорите / считаете... Другими словами, Вы считаете / полагаете...*

Таким образом, перефразирование сообщения дает возможность говорящему увидеть, что его слушают и понимают, а если понимают неправильно, то существует возможность своевременно внести соответствующие коррективы в сообщение.

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

- **Резюмирование** высказывания помогает соединить фрагменты разговора в смысловое единство. Оно подытоживает основные идеи говорящего и весьма уместно в продолжительных беседах. Без резюмирующих заявлений собеседники могут потратить много времени, реагируя на поверхностные, отвлекающие реплики вместо обсуждения содержания самой проблемы. Резюмирование необходимо в проблемных ситуациях, а также при обсуждении разногласий, урегулировании конфликтов, рассмотрении претензий. Резюмирующие высказывания формулируют по-разному, но типичными вступительными фразами могут быть следующие: *То, что Вы в данный момент сказали, может означать... Вашими основными идеями, как я понял, являются... Если подытожить сказанное Вами, то...*

Существует несколько **правил эффективного слушания**, сформулированных И. Атватером:

- не уходите от ответственности за общение; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает (причем в роли слушающего собеседники выступают попеременно);

- будьте внимательными, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт; убедитесь, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;

- сосредоточьтесь на словах собеседника, поскольку слушание требует сознательной концентрации внимания, а сосредоточенным внимание может быть недолго;

- старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника; помните, что люди передают свои мысли и чувства «закодированными» – в соответствии с социально принятыми нормами; воспринимайте не только информацию, но и передаваемые чувства;

- придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику, это создает благоприятную атмосферу для общения; чем большее одобрение чувствует говорящий, тем точнее он выразит то, что хочет сказать; любая отрицательная установка со стороны слушающего вызывает защитную реакцию, чувство неуверенности и настороженность в общении.

В подтверждение важности овладения навыками слушания приведем слова Д. Карнеги: *...Умение слушать встречается, видимо, гораздо реже, чем чуть ли не любое другое хорошее качество. Именно дружелюбный, сочувственно настроенный слушатель нужен нам, когда у нас неприятности. И зачастую это все, чего хотят раздраженный клиент, недовольный служащий или обиженный друг.*

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое речевой этикет?
2. Назовите типичные ситуации речевого этикета.
3. Что включает в себя речевая деятельность?
4. В чем состоят различия между речевой ситуацией, речевым событием и речевым взаимодействием?
5. Каковы основные принципы речевой коммуникации?
6. Что такое слушание?
7. Чем различаются рефлексивный и нерефлексивный виды слушания?
8. Какие существуют виды рефлексивных ответов?
9. Охарактеризуйте правила эффективного слушания.
10. Как Вы думаете, почему слушание считается наиболее сложным видом речевой деятельности?

Домашнее задание

1. Пользуясь орфоэпическим словарем, поставьте ударение в следующих словах: *афера, без умолку, валовой доход, генезис, жизнеобеспечение, зубчатый, запломбированный, иссушенный, кедровый, кладовая, колледж, маркировать, оптовый, осведомить, поутру, премировать, развитой, феномен.*

2. Подберите для каждой типичной ситуации по 5 формул речевого этикета, стилистически дифференцируйте их и составьте с ними мини-диалоги.

3. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Посмотрим, как работают принятые меры. Никто на правительство с этим вопросом не выходил. Здесь комфортно уместится человек любой комплектации. В стране есть исследовательские университеты, заточенные на научное исследование. Все поезда были сокращены. Там вы можете отдохнуть абсолютно бесплатно. Она решала за него все бытовые трудности. Против наших спортсменов идет настоящая травля. Они оба любили друг друга. Деловые отношения связывают все эти сферы социальной деятельности воедино. Аркадий Райкин был невероятно красив и победителен. Этим дело не обойдется.*

4. В произведениях русских классиков встречаются слова, которые требуют комментария: *абрек, авантаж, Аврора, адамант, ахинея, бельведер, боа, ехать цугом, (Лондон) щепетильный, наветы, наитие, рожон (лезть на рожон), Светлое Воскресенье, страстная пятница, турусы, тюрлюрю, фермуар, Фомина неделя, химера, Цирцея, чистый понедельник, шоры.* Письменно объясните значения приведенных слов и словосочетаний и составьте с ними предложения.

5. Дайте толкования фразеологизмам: *бросать тень (на кого / на что), в кои-то веки, втаптывать в грязь, дать по шапке, закидать шапками, лечь костыми, ломать копы, наломать дров, не от мира сего, сжигать мосты, сохранять лицо, поставить крест (на ком/чем), темная лошадка, дышать на ладан.*

6. Какие значения имеет слово *погода* в следующих поэтических текстах А.С. Пушкина? Из каких произведений взяты эти строки? Подберите однокоренные слова к данному слову.

*Брожу над морем, жду погоды,
Маню ветрила кораблей.*

*В тот год осенняя погода
Стояла долго на дворе.*

7. Выпишите из произведений М.А. Шолохова 10 диалектизмов (в контексте) и подберите для них литературные соответствия, принимая во внимание, что в качестве диалектизмов могут выступать не только самостоятельные, но и служебные части речи (например, *гля!* – диалектное междометие), а также различные синтаксические средства (в том числе, вводные слова – *гыть: Он, гыть, каждую минуту броемся*). Укажите названия произведений.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Атватер И. Я вас слушаю. – М., 1988.

Карнеги Д. Большой секрет искусства общения с людьми. – Ставрополь, 2002.

Дополнительная литература

Лотман Ю.М. Воспитание души. – СПб, 2003.

Тема 5

Административно-деловой жаргон

Речь является важнейшей характеристикой социального статуса человека. Основу деловой коммуникации составляет литературный язык (языковой стандарт, его книжная разновидность), и особенно это относится к письменным жанрам деловой речи. В то же время устная форма русской деловой речи ориентирована на разговорную речь и отличается отсутствием строгой нормированности, свободой выражения мыслей и чувств, возможностью использования специальных средств выразительности. Для устного делового общения характерно смешение разностилевых единиц. Специалисты даже говорят об особом функционально-стилистическом статусе устной деловой речи, о своеобразном типе речевого поведения делового человека, о раздвоенности деловой речи с одновременным ее тяготением к стереотипам книжности и свободной разговорности.

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

Лингвисты признают, что такой подъязык – так называемый деловой жаргон – существует, является довольно распространенным и даже определенным образом влияет на современную разговорную речь в целом. Этот жаргон, социолект, сленг определяют по-разному: *деловой, административно-политический, политико-административный, административно-деловой*.

Жаргонизация – особая *языковая игра* в названия, которая обусловлена желанием создать «свой», корпоративный язык общения, характеризующийся «сниженной» лексической и словообразовательной семантикой.

Как и всякий другой профессиональный жаргон, деловой жаргон формируется в определенном кругу носителей, которые в процессе неформального профессионального общения оперируют специальными понятиями и обозначениями, принятыми именно в

этом кругу, например: *безнал, недвижка, икспенсы, социалка, продавить, состыковать, отвизовать, факсануть, прописать, проговорить, расписать, отследить.*

Представители данной профессиональной субкультуры, как и носители других жаргонов, отличаются своеобразным «двуязычием». Для непринужденного профессионального общения они активно применяют нелитературные профессионализмы, лексику и идиоматику делового жаргона, а в обиходно-бытовой коммуникации пользуются разговорным стилем литературного языка в зависимости от уровня общей культуры и принадлежности к соответствующему типу речевой культуры. Круг носителей такого жаргона довольно обширный и в то же время достаточно определенный: это чиновники в самом широком смысле слова – государственные служащие, служащие частных компаний, политики. Поэтому наиболее предпочтительным названием для такого жаргона следует считать квалифицирующее определение **административно-деловой**, так как оно охватывает весь социально-профессиональный спектр его носителей и основную сферу корпоративного функционирования. **Административный** – значит распространяющийся на все существующие в российской действительности категории чиновников-управленцев, к которым относятся директор, начальник, управляющий, председатель, заведующий, то есть администратор любого уровня. **Деловой** – указывает на род социальной занятости: дело, делопроизводство, деловая организация любого вида профессиональной деятельности. Что касается термина **жаргон**, то это традиционное и наиболее приемлемое именование для корпоративного лексикона, распространенного в рамках какой-либо социально-профессиональной группы.

Политическая сфера не исключает активного использования делового жаргона, поскольку в реальной жизни такие понятийные сферы, как политика, бизнес, управление, тесно взаимодействуют: многие политические деятели явно или скрыто занимаются бизнесом, администраторы, особенно крупные, не чужды политической деятельности, и деловые отношения связывают все эти сферы социальной деятельности.

Печальным фактом нашего времени является активное проникновение в административно-деловую речь элементов асоциального диалекта – уголовного жаргона (арго, «блатной музыки»), что

отражает слияние бизнеса с криминалом. Подобные маркеры выполняют опознавательную функцию и используются для быстрой консолидации определенной корпорации.

Например, сейчас повсеместно употребляется слово *присаживайтесь* вместо слова *садитесь*, на которое существует табу в криминальных кругах. В толковых словарях *присаживаться* имеет два значения: 1) 'опускаться, согнув ноги в коленях'; 2) 'сидеть ненадолго или в недостаточно удобной позе'. Таким образом, слово *присаживаться* в административно-деловом жаргоне закрепилось в том значении, которое известно блатному жаргону.

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

Подобно всем другим социолектам, административно-деловой жаргон располагает собственной *мотивацией* образования и употребления жаргонизмов, собственной ведущей *интенцией*, то есть профессиональной потребностью использовать жаргонизмы, а также специфической *речевой манерой, стилем*, который отличает этот жаргон и его носителей от других субкультур.

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

- лексико-семантические (метафорические) новообразования (*пересечься, наработки, подвижки, прокрутка, первичка, заострить, озвучить, пробить, загрузить*);
- многочисленные словообразовательные приставочные варианты (*заволокитить, задействовать, запросить, отслеживать, отзвониться, проплатить, прописать*);
- морфолого-синтаксические словообразовательные новации (*бюджетник, пенсионник, дебеторка, неликвид, ежедневка, платник, конкретика, социалка, нобелевка*);

- особые «административные» идиомы (*разбор полетов, сделать втык, вызвать на ковер, дать по рукам, спустить приказ, доступ к телу, дать отмашку*);
- некоторые субстандартные грамматические трансформации: *в части* (чего), *проговорить* (что), *проголосовать* (что), *плюс* (кому за что).

Большинство из перечисленных способов образования жаргонизмов широко используется и в других жаргонных подсистемах, но некоторые типы единиц особенно характерны для административно-делового социолекта и могут рассматриваться как своеобразные показатели речевого поведения чиновника-управленца. Это морфологические производные с приставками:

- **за-**: *волокутить – заволокутить, чистить – зачистить, действовать – задействовать, просить – запросить, мотивировать – замотивировать, читать – зачитать*;

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

- **про-**: *писать – прописать, говорить – проговорить* (что), *платить – проплатить*.

Еще более характерным признаком жаргонизированной деловой речи является активное использование **универбатов** – морфолого-синтаксических стяжений атрибутивных сочетаний и образование от прилагательного в их составе существительных с помощью суффикса **-к-** по модели: *пищевая промышленность – пище́вка*; *недвижимое имущество – недви́жка*; *платежное поручение – платё́жка*. Разумеется, универбаты появлялись в языке и раньше (вечернее отделение – *вечёрка*, читальный зал – *читалка*). Немало их и в разговорной и разговорно-сниженной речи, в других жаргонах (*срагитка, массовка, курсовка, бетонка, времянка, встреча*), но такого размаха, такой интенсивности их образования и активного использования не было никогда ни в одном корпоративном подязыке за пределами деловой речи. Можно сказать, что универбаты – это своеобразные маркеры делового жаргона, устной и письменной сниженной деловой речи нашего времени.

Деловой социолект не новое явление в структуре национального русского языка. Элементы этого профессионального жаргона

начали складываться в XVI–XVII вв., в период функционирования приказного языка. Приказами в Московской Руси называли «дьячьи избы», канцелярии, служебные места. Приказный язык – второй письменный язык средневековой Руси, функционально ограниченный, обслуживавший административно-правовую сферу Московского государства. Он сосуществовал с церковнославянским литературным языком. Приказный язык имел четкий набор формуляров и правил их заполнения. Записей же устной речи приказных служащих не сохранилось, поэтому рассуждать об элементах делового жаргона применительно к этому периоду не представляется целесообразным. Однако уже в XIX веке особую манеру чиновников говорить отмечал незабвенный Н.В. Гоголь в поэме «Мертвые души»: *«Говорили они все как-то сурово, таким голосом, как бы собирались кого прибить»*. В повести «Шинель» Н.В. Гоголь настойчиво подчеркивал, что именно интонационный рисунок гневной речи «значительного лица» внушал ужас Акакию Акакиевичу.

В советские годы источником формирования и распространения делового жаргона был *канцелярит*, как его называл в книге «Живой как жизнь» К.И. Чуковский, то есть клишированные выражения книжно-письменного официально-делового стиля (*заострить вопрос, зеленый массив, при наличии средств, в силу вышесказанного, исходя из положения* и т.п.).

К.Г. Паустовский называл бюрократический язык «мертвым» и «тошнотворным». Писатель Б.А. Лавренев в журнале «Новый мир» (1959, № 4) с возмущением отмечал абсурдность употребления глагола *зачитать* вместо *прочитать*, объясняя это «налетом буржуазной безвкусицы».

Типы номинаций

Административно-деловой жаргон строится на основе профессиональных речевых потребностей его носителей, главными мотивами которых являются организация и управление. Именно этими мотивами определяется **понятийно-тематическая типология** основных жаргонных номинаций, включающая в себя:

- субъекты административно-деловой субкультуры – по должности, статусу, сфере деятельности: *аппаратчик, управленец,*

кадровик / кадровичка, энергонадзоровец, трудовик, силовик, налоговик, газовик, угольщик, бюджетник, льготник, органы, теневик;

- субъекты и объекты деятельности:

- административно-политические: *персоналка, повремёнка, прослушка, усреднёнка; выездной / невыездной, нейтрал, нелегал, отказник, экстремал, лимитчик;*

- финансово-экономические: *нал, безнал, наличка, платежка, сальдовка, материалка, минималка, оптовка, офшорка, недвижка, недострой, незавершенка, незаселёнка;*

- офисные: *подбить, список рассылки, сопроводилетка, факсовка, неучтёнка;*

- сферы административно-деловой деятельности – отраслей управления, промышленности, хозяйства: *оборонка, социалка, нефтянка, коммуналка, пищеёвка, муниципалка, наложка;*

- сферы профессиональной деятельности:

- административно-распорядительная: *заволокитить, исполнить (бюджет), заострить, раскрутить, замотать, увязать, разрулить (вопрос), проталкивать, пробивать, продавливать (решение), спустить (инструкцию), определиться, доложить, состыковаться, дать добро, дожать;*

- нормативно-правовая: *проголосовать (поправку), снять (вопрос), озвучить (информацию), прописать (в законе), расписать (бумаги / обязанности);*

- финансово-экономическая и налоговая: *вложиться, за таможить, обналчить, проплатить, раскрутить, раскрутка, растаможка, откат, продажка;*

- общая служебная и офисная деятельность: *оперативка, проработка, отследить, загрузить, задействовать, проговорить (вопрос), заиметь, прозвонить, обсчитать, выйти (на кого-л.), отксерить, факсовать, раскидать (по затратам), подчистить (хвосты);*

- общие понятия деловой жизни: *задел, задумка, наработки, подвижки, (не)прозрачность, пробуксовка, конкретика, конструктив, негатив, позитив, креатив, деструктив.*

Разумеется, приведенная тематическая классификация носит условный характер, потому что большинство жаргонизмов этой субкультуры характеризуется обычной для разговорной и жаргон-

ной лексики многозначностью. Так, жаргонное образование *усреднёнка*, может означать разные усредненные показатели из области финансов, коммунального хозяйства, промышленности и т.п. Популярный жаргонизм *социалка* является сокращенным и сниженным наименованием понятий социальная служба, социальная сфера государственной политики, социальная помощь. Жаргонный конденсат (сокращение) *персоналка* в зависимости от контекста может иметь значения ‘персональный автомобиль’ крупного чиновника, ‘персональное дело’ (в офисном делопроизводстве), ‘персональная пенсия’ (в речевом обороте социальных служб) и т.п.

Влияние административно-делового жаргона на живую русскую речь

Административно-деловой жаргон – третий, наряду с уголовным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник жаргонизации обиходно-бытового и публичного общения, а также один из наиболее активных источников пополнения словаря современной живой речи. В массовой коммуникации постоянно слышатся словосочетания и фразы: *пересечься после работы, изложить конкретику, набрать кого-то* (‘позвонить’), *проговорить вопросы с начальством*; *МВД отслеживает нарушения*; *в вузах проплачивают обучение*; администрация отмечает, что *у студентов наблюдается прогресс с учебой*; мать сообщает, что у ее ребенка *наметились подвижки с зубками*; командированный *отзванивается жене по приезду*; докладчик *озвучивает тему*; МЧС *обещает задействовать все необходимые силы и средства*; юристы *прописывают нечто в законе*. Всё это проявления жаргонизации речи, использование элементов так называемого делового жаргона за пределами его субкультуры.

Существует множество причин распространения административно-делового жаргона: невысокий уровень речевой культуры чиновников, подобострастное тиражирование жаргонизмов в СМИ, сниженный уровень самоконтроля, присущий русскому коммуникативному поведению в целом.

Разговорной и часто сниженной окрашенностью отличаются:

- многие морфологические новообразования: *доложиться, порешать, определиться, заволокитить, задействовать*;

- семантические преобразования: *проталкивать* (дело), *продавить* (вопрос), *сосстыковать*, *конкретный* (человек), *прозрачный* (отчет);

- устойчивые сочетания: *по-любому*, *по жизни*, *без вопросов*, *без вариантов*, *без проблем*;

- сокращения и усечения слов: *вещдок*, *бомж*, *нал*, *безнал*, *социал*, *маргинал* и др.

В административно-деловом жаргоне появляются своего рода метафорические номинации: *гадалкинг* ('пренебрежительное обозначение некачественного финансового консалтинга'), *клизмировать* ('склонять клиента к оплате счета'), *крокодил* ('пустое субконто в отчетах'), *Папа* ('Сбербанк РФ'), *подчистить хвосты* ('устранить недостатки в отчетности'), *рисованная бухгалтерия* ('слишком гладкий и красивый отчет'), *болтающееся сальдо* ('превышение расхода над доходом'), *физик* ('физическое лицо'), *юрик* ('юридическое лицо'), *финик* ('сотрудник финансовой службы на предприятии') и т.п.

В административно-деловом жаргоне отмечается соединение контрастирующих признаков книжно-письменного и устно-разговорного стилей.

С одной стороны, это традиционная ангажированность, которая проявляется в ориентации на официоз, на начальство, на принятое в этом кругу речевое поведение. С другой стороны, очевидной интенцией носителей административного жаргона, обычной ориентацией политиков и чиновников является снижение стиля речи при коммуникации, стремление к нарочитой простоте, грубоватости и **корпоративной фамильярности**, которые, очевидно, должны демонстрировать «близость к простому народу», стремление говорить с ним на его языке. Отсюда распространенное в чиновничьей и административно-политической среде обращение на *ты* к младшим по служебной иерархии, нередкая в этой среде грубость по отношению к подчиненным, высокая степень императивности распоряжений и приказов.

При этом нельзя не отметить и «встречное движение» – влияние делового жаргона на живое бытовое общение. В массовой обыденной речи широко распространились, например, такие слова и

обороты с характерной административно-деловой жаргонной окраской, как: *дожать (партнеров), пересечься (после работы), состыковаться (с друзьями), отзвониться (насчет рыбалки), озвучить (новость), обозначить конкретику (с покупкой), торгануть (недвижкой), задействовать (родителей), определиться (с женитьбой), выйти (на нужного человека), разрулить (проблемку)* и т.п. Подобные лексические единицы способствуют формированию своеобразного стиля *псевдоделовой речи*, безликость и безвкусице которой как нельзя лучше характеризуют поэтические строки А. Вертинского:

*Есть слова, как монеты истертые;
Как среди ярких цветов травы сорные,
Неживые, пустые и мертвые.*

Административно-деловой жаргон поддерживается и тиражируется СМИ, создателями сериалов, ведущими популярных программ. К сожалению, уже не слышно возгласов ратателей за чистоту русского языка в аспекте конструктивной критики административно-делового жаргона. Одной из причин такой пассивности можно считать активное проникновение жаргонных элементов в речь ведущих политиков и видных государственных деятелей. Лингвистический иммунитет общества в настоящее время понижен, что объясняется отсутствием внятной государственной языковой политики, поэтому стихийные и беспорядочные процессы в области языка не подвергаются контролю. В то же время очевидно, что без государственной поддержки педагоги и ученые-лингвисты не смогут остановить жаргонный «словесный вал», который обрушивается на современное русское общество.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое административно-деловой жаргон? Чем объясняется выбор именно этого термина для обозначения профессионального жаргона чиновников?
2. Какие специфические словообразовательные способы и средства присущи административно-деловому жаргону?
3. Каковы источники происхождения административно-делового жаргона?

4. Что подразумевается под понятийно-тематической типологией жаргонной коммуникации?

5. Каковы причины выхода административно-делового жаргона за пределы своей субкультуры?

6. В чем отличие метафорических номинаций в административно-деловом жаргоне от обычных жаргонизмов?

7. Как проявляется двойственность ориентации административно-делового жаргона?

8. Как Вы думаете, обогащает ли нашу повседневную разговорную речь административно-деловой жаргон? Аргументируйте свою позицию.

9. Как появляются новые слова в административно-деловом жаргоне?

10. Как Вы представляете себе государственную политику в области языка применительно к теме лекции?

Домашнее задание

1. Приведите по 5 примеров метафор и фразеологизмов (в контексте) из административно-делового жаргона. Укажите источник.

2. Какие из следующих существительных являются одушевленными: *коллектив, мертвец, человек, молодежь, труп, кукла*? Объясните свою точку зрения.

3. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Эта соковыжималка готовит сок из абсолютно любых продуктов. Однажды обратившись в нашу поликлинику, нас рекомендуют своим знакомым. Сценарий будет сильно более худший. Ульянченко просто перевела стрелки со своего шефа на весь народ Украины. Марина, она очень талантливая девочка. Прием абитуриентов на нашем факультете закрылся в ноль. Здесь еще одна вещь написана наверху. Почему коммунизму мы так и не смогли научиться, а вот коммуниздить никак не разучимся. Эта новость быстро распространилась в печатной прессе. Версия была основана на неподтвержденных слухах. Сегодня две соперницы встречаются между*

с собой. Его убили, не оказав нормальную медицинскую помощь. Эта программа ориентирована для людей.

4. Прокомментируйте появление в языке следующих слов и словосочетаний, квалифицируйте их: *зажигать, флаер, сэндвич-мэн, берута, клубиться, олигархат, респект и уважуха, расфрендить, осетенеть, вампьютер, вице-мэрить, пропагандон, виртоман, кластерно, сосайтник, ритейлер, алармист, девелопер, ньюсмейкер, деструктив, коммуницировать, кибернуться, стартапер.*

5. Образуйте форму множественного числа данных существительных:

а) *бухгалтер – бухгалтер..., директор – директор..., инженер – инженер..., профессор – профессор..., ректор – ректор..., шофер – шофер...;*

б) *возраст – возраст..., договор – договор..., почерк – почерк..., свитер – свитер..., торт – торт... .*

6. Приведите 5 примеров диалектизмов, указав источник, и составьте с ними предложения.

7. Прочитайте слова А.Н. Островского о А.С. Пушкине: «Первая заслуга великого поэта в том, что через него умнеет все, что может поумнеть».

Согласны ли Вы с мнением драматурга? Дайте письменный аргументированный ответ.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2008.

Основы деловой речи / Под ред. В.В. Химика. – СПб, 2008.

Дополнительная литература

Москвин В.П. Правильность русской речи. – Ростов-на-Дону, 2008.

Чуковский К.И. Живой как жизнь. – М., 1968.

Этикет делового общения

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

- Прием «имя собственное» основан на произнесении вслух имени (в деловой обстановке – имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. *Помните, что имя человека – это самый важный и самый сладостный для него звук на любом языке,* – писал Д. Карнеги. Собеседник подсознательно испытывает доверие к источнику положительных эмоций.

- Прием «зеркало отношения» (выражаемый формулой *mind your face*) связан с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее отношение к нам. Это должно быть выражение доброе и приятное. Специалисты по имиджу и культуре речи уделяют огромное внимание улыбке и выработке максимально доброжелательного тона. Люди редко контролируют и регулируют «изображение» на своем «зеркале отношения», хотя сами следят и за тоном, и за выражением лица собеседника. Конечно, нельзя думать, что если вы один раз улыбнетесь человеку, то он сразу начнет действовать в ваших интересах. Однако сопротивления, конфликтов, которые отнимают много сил и энергии, будет значительно меньше. Не забывайте, что улыбка должна быть к месту, иначе собеседник может истолковать ее превратно.

- Прием «золотые слова» заключается в использовании слов, содержащих небольшое сознательное преувеличение положительных сторон собеседника. Психологи называют такие слова комплиментами и считают их важнейшим элементом формирования положительного эффекта в служебных делах. Этот прием довольно труден в практическом использовании, поскольку в его основе лежит психологический механизм внушения. Он применяется в соответствии с определенными правилами: комплимент должен иметь

один смысл, не содержать назиданий, не быть слишком банальным. Овладение этим приемом приносит общению огромную пользу.

- Прием «терпеливый слушатель» представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Этот навык также помогает расположить к себе человека: говорящий удовлетворяет свою потребность в самовыражении, а слушающий, как источник положительных эмоций, получает некоторое усиление симпатии к себе. Использование данного приема расположения совпадает с основным требованием речевого этикета для устного общения: не перебивать собеседника, внимательно выслушивать его. Это умение необходимо в любой сфере человеческой деятельности.

Речевые приемы ведения деловых переговоров

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

- «**тактика отстранения**», которая проявляется тогда, когда привычное, обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе: *А что, если мы откажемся от наших взаимных претензий... Обратимся для разрешения конфликтной ситуации к третьей стороне... Будем считать, что произошедшее – это недоразумение... Давайте начнем с чистого листа;*

- «**тактика неожиданного выдвижения новых гипотез**» (предположений): *Представим себе... А что если предположить... Давайте подумаем, что произойдет, если... Допустим... Нельзя не принять во внимание...;*

- «**тактика частичного согласия**», которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора: *Вы абсолютно правы, но (однако) в то же время... Нельзя не принять во внимание... С одной стороны, я согласен с вашими доводами, но с другой стороны... Конечно, вы правы, но, как специалист, вы понимаете, что... Трудно не согласиться с вами, и все же...;*

- «**тактика предупреждения негативной реакции**» адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя: *Простите, я вас побеспокою... Не*

хочу Вас огорчать, но... Предвижу ваше недовольство... Не сердитесь, но...;

• **«тактика снятия напряжения»** с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения: *Я бы хотел вернуться к Вашему предложению (сосредоточиться на Вашем видении проблемы)... Если вновь обратиться к Вашему предложению... Как я сумел понять, вы предлагаете... Давайте вернемся к Вашему предложению... Прежде Вы настаивали на... .*

Основы этикета телефонного разговора

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

Значение телефона в современной жизни трудно переоценить: более простого средства для общения людей на расстоянии пока не придумано, а телексы, телетайпы, факсы, электронная почта лишь дополняют его. Это важнейший элемент имиджа любой компании. Именно от приема, который будет оказан потенциальному партнеру на другом конце провода, от того, как сложится предварительный разговор, во многом зависит исход дела.

Некоторые американские специалисты в области делового общения полагают, что один из факторов бедственного положения отдельных предприятий – скверные манеры их служащих. Наиболее отчетливо отсутствие представлений об этикете общения проявляется при телефонном разговоре. Особенное удивление вызывает тот факт, что служащие даже самых известных фирм часто не имеют никакой специальной подготовки для ведения телефонных переговоров.

В настоящее время все больше понимания получает идея проведения краткосрочных курсов, посвященных овладению основами работы с оргтехникой, где особое внимание уделяется этикету телефонного разговора. Он рассматривается как неотъемлемая составная часть образования «белых воротничков» новой формации.

Существуют некоторые обязательные **правила этикета телефонного разговора**, который определенным образом регламентирован.

Так, если звонят Вам, то, отвечая на телефонный звонок, следует:

- поднять трубку до четвертого звонка телефона;
- сказать *Доброе утро (Добрый день)*, назвать организацию, которую Вы представляете, или свой отдел, представиться (сообщить фамилию и должность);
- спросить: *Чем я могу вам помочь?*
- если собеседник не назвал себя и причину своего звонка, выяснить это с помощью фраз: *Простите, с кем я говорю? Чем я могу вам помочь? Как Вас представить?*
- сконцентрироваться на разговоре и внимательно выслушать собеседника;
- предложить перезвонить, если для выяснения деталей требуется время;
- обычно телефонный разговор заканчивает его инициатор, но, если разговор явно затянулся, вы можно сослаться на невозможность продолжать его по уважительным причинам (при этом используются фразы: *Извините, ко мне должны прийти... Не могли бы мы перенести наш разговор, сейчас у меня важная деловая встреча...;*)
- использовать специальные бланки для записи телефонных разговоров.

Нужно помнить, что есть выражения, которых лучше избегать при телефонных разговорах, чтобы о вашей фирме не сложилось превратного представления. К подобным **телефонным табу**, в частности, относятся:

- *Я не знаю.* Лучше сказать: *Хороший вопрос. Разрешите, я уточню это для вас;*
- *Мы не сможем этого сделать.* Рекомендуются всегда в первую очередь сосредоточиваться на том, что вы можете сделать, а не на обратном;
- *Вы должны...* Следует говорить: *В Вашем положении лучше сделать следующее... ;*
- *Подождите секундочку, я скоро вернусь.* Если Вам необходимо срочно отлучиться, попросите разрешения перезвонить в удобное для абонента время;

- *Нет*, произнесенное в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется.

Если звоните Вы:

- уточните, говорите ли вы с той организацией, куда хотели позвонить;

- назовите себя и причину вашего звонка;

- если того, с кем вы договорились о телефонном разговоре заранее, нет на месте или он занят, попросите передать, что вы звонили, и оставьте информацию, когда и где вас можно найти;

- если вы не знаете, в чьей компетенции находится ваш вопрос, не стоит излагать суть дела тому, кто первым поднял трубку. Вежливо уточните: *С кем я могу поговорить по поводу...?*

- если необходимый вам человек отсутствует, поинтересуйтесь, когда лучше ему позвонить.

При телефонных разговорах не забывайте максимально уместно использовать формулы речевого этикета в соответствии с типичными ситуациями. Как показывает практика, даже беглое знакомство с теорией телефонных переговоров увеличивает эффективность работы служащих (с вежливыми людьми приятно разговаривать!) и одновременно повышает уровень их удовлетворенности собственной работой.

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

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

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

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

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

- «коммуникативные ловушки» – достижение целей переговоров затрудняется по причине неправильного поведения одного из участников, который:

- не слушает партнера;
- постоянно пытается перейти от диалога к монологу;
- проявляет излишнюю эмоциональность, несдержанность;
- упрямо отстаивает свою позицию, никак не аргументируя ее;
- вместо новых фактов приводит только известные или мешающие решению проблемы доводы;
- не руководствуется общими интересами, не осознает совместной ответственности за результаты переговоров.

Дипломатический подстиль официально-делового стиля

Дипломатический подстиль представляет собой особенное явление официально-делового стиля. Одной из основных его функций является **воздействующая функция**, и в качестве средства воздействия используется именно язык, потому что язык – оружие дипломата.

Виды дипломатических документов

Дипломатический акт – письменный текст, который вручается или присылается органами внешних сношений одного государ-

ства органам внешних сношений другого государства. Наиболее распространенными дипломатическими актами являются *нота, меморандум, коммюнике, дипломатическое письмо*.

Любой дипломатический документ имеет свой **протокол составления**, который в письменной форме выражает уважение к адресату. Как правило, дипломатический документ начинается с принятого **социального комплимента** и заканчивается им же.

Официальные письма и ноты составляются на языке отправителя или на одном из дипломатических языков.

Нота – официальное обращение одного государства к правительству другого, то есть это документ, содержание которого должно быть предметом серьезного и скорейшего рассмотрения.

Нота – дипломатический акт, с помощью которого может быть заявлено право, притязание или протест. Как и другие формальные дипломатические документы, ноты могут не заключать в себе прямого согласия или протеста, а носить информационный характер. Но и в этом случае они имеют известное юридическое значение: факт, изложенный в ноте в определенной формулировке, выражает официальную точку зрения данного правительства.

Нота должна быть по содержанию краткой, без лишних фраз, тщательно отредактированной.

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

Вербальная нота составлена от имени одного представительства в адрес другого. Вербальная нота пишется безлично, то есть в третьем лице, на бланке, содержит обращение, вступительный комплимент (*Министерство иностранных дел свидетельствует свое уважение посольству Италии и имеет честь сообщить...*) и заключительный комплимент (*Министерство иностранных дел Российской Федерации пользуется случаем, чтобы возобновить Посольству Французской Республики в Российской Федерации уверения в своем высоком уважении*). Вербальная нота не подписывается (могут быть только инициалы главы посольства), но скрепляется печатью и имеет номер; внизу ноты указываются адресат и город его нахождения.

Вербальная нота – дипломатическая нота, приравняемая к устному заявлению (раньше вербальной нотой называли документ,

не предназначенный для опубликования, то есть заявление, сделанное в устной форме, а потом записанное).

Личная нота – документ дипломатической переписки, имеющий форму письма. Личная нота составляется от имени подписывающего ее лица. В верхнем правом углу ноты проставляются место и дата отправки; в левом нижнем углу первой страницы – адрес, состоящий из инициалов, фамилии и полной официальной должности лица, которому нота предназначена.

Личная нота начинается с официального обращения к лицу, которому адресована, потом следует приветственный комплимент (если сообщается что-то официальное, то нота начинается со слов: *Имею честь сообщить Вам, что...*), завершающий комплимент – формула вежливости (*Прошу Вас, <титул или обращение>, принять заверения в моем глубочайшем к Вам уважении...*).

Личная нота печатается на нотном бланке, но обращение и заключительный комплимент обязательно пишутся от руки (в противном случае это считается неуважением к адресату).

Обращения, используемые в личных нотах, строго регламентированы:

- к министру иностранных дел: *господин Министр* или *Ваше Представительство*;
- к послу: *господин Посол* или *Ваше Представительство*;
- к лицам духовного звания: к Папе – *Ваше Святейшество*, к кардиналу – *Ваше Преосвященство*, к архиепископу – *Милорд* или *Ваша Светлость*, к епископу – *Милорд* или *Ваша Милость*;
- в Англии при обращении к государственному деятелю обязательно упоминание дворянского титула (*баронет, лорд* и т.д.).

Меморандум (от лат. *memorandum* – ‘то, о чем следует помнить’) – дипломатический документ с изложением взглядов правительства на какой-нибудь вопрос, вручаемый представителю другой страны.

Меморандум чаще всего является приложением к ноте. В меморандуме подробно излагается фактическая сторона того или иного вопроса, дается анализ каких-либо положений или содержатся возражения на доводы другой стороны.

Меморандум-приложение пишется не на бланке, документу не присваивается номер, обычно (но не во всех странах) указываются место и дата отправления. Если меморандум послан отдельно (так называемый меморандум-экспресс) или с нарочным, то он составляется на бланке, с указанием места и даты отправления, но всегда без подписи и печати.

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: положении в какой-либо области межгосударственных отношений, ходе или результатах переговоров, ведущихся военных действиях и т.д.

Помимо сугубо информационных задач, коммюнике зачастую несет и более существенную смысловую нагрузку, в том случае если в нем освещается позиция публикатора по политико-правовым проблемам, дается их оценка, обнародуются обязательства и цели заинтересованных субъектов, их намерения, предостережения. В некоторых случаях коммюнике могут включать материалы, содержащие документально оформленные итоги состоявшихся межгосударственных контактов.

Дипломатическое письмо. В дипломатической практике иногда пользуются дипломатическими письмами, которые пишутся на официальном бланке (посла или министра иностранных дел). Дата и подпись в дипломатическом письме обязательны.

Назначением **частного письма полуофициального характера** является установление личных контактов с разными целями (для развития деловых связей, получения политической информации и т.д.). В Англии, к примеру, после приглашения на частный прием подобные письма подтверждают намерение продолжать общение, а отсутствие письма говорит о нежелании поддерживать отношения. Но бывают лица, которым вы не можете не послать ответного письма (например, королю).

Важную роль в деловой переписке играет **речевой этикет**. Правильно составленные письма создают благоприятное впечатление об отправителе.

В основе правил делового этикета лежат:

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

Составителям деловых писем не следует побуждать адресата к спешке или навязывать желаемый исход, используя предложения типа: *Прошу решить вопрос положительно.*

В деловой и дипломатической сфере обязательным является наличие **визитной карточки**.

В дипломатической практике визитная карточка используется не только для представления ее владельца. С помощью кратких символов, которые пишутся в левом нижнем углу, можно выразить:

поздравление	p.f.	pour féliciter
поздравление с Новым годом	p.f. N.A.	pour féliciter Nouvel An
благодарность	p.g.	pour remercier
соболезнование	p.c.	pour condoléance
заочное представление вновь прибывшего лица вместо личного визита	p.p.	pour présenter

Визитная карточка – это атрибут делового общения. Н.В. Гоголь в поэме «Мертвые души», характеризуя губернских дам, саркастически замечал: *«Визитная карточка, будь она писана хоть на трефовой двойке или бубновом тузе, но вещь была очень священная. Из-за нее две дамы, большие приятельницы и даже родственницы, перессорились совершенно, именно за то, что одна из них как-то манкировала контрвизитом»*. Гоголь высмеивал неуместность визитной карточки в неформальном дамском общении. Очевидно, что это было слепое подражание моде.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие приемы расположения к себе собеседника выделил Д. Карнеги?
2. Какие недостатки в стратегии ведения переговоров отметил О. Эрнст?

3. Каковы правила телефонного делового разговора?
4. Какие виды дипломатических актов Вам известны?
5. В чем состоит различие между личной и вербальной нотами?
6. Какие формулы обращения регламентированы для личной ноты?
7. Что представляет собой коммюнике?
8. Чем отличается дипломатическое письмо от обычного?
9. В каком подстиле официально-делового стиля особенно важно соблюдать регламент и почему?

Домашнее задание

1. Сделайте конспект второй части книги Д. Карнеги «Большой секрет искусства общения с людьми» («Шесть способов понравиться людям») и составьте вопросный план для ее пересказа.

2. Составьте (письменно) 2 образца телефонных разговоров с преподавателем и с товарищами. Сравните использованные формулы речевого этикета.

3. Надо ли учиться говорить по телефону? Объясните свою позицию.

4. Существуют ли принципиальные национально специфические отличия ведения телефонных бесед? Дайте развернутый ответ на вопрос.

5. Как Вы думаете, почему современный человек не мыслит своей жизни без мобильного телефона, а прежде люди легко обходились без него? Дайте аргументированный ответ.

6. Обратите внимание на то, что в письменной форме официально-делового стиля существуют семантически дифференцированные **синтаксические скрепы** – формулы информативной части, позволяющие вводить новый отрезок письма. Переход от абзаца к абзацу реализуется при помощи **скрепы присоединения** (*К тому же... При этом... Кроме того... Одновременно с этим...*), есть также **скрепы противопоставления** (*Однако... Тем не менее...*) и **скрепы обобщения** (*В заключение... Ввиду всего сказанного выше... Подводя итоги... Суммируя / учитывая все вышесказанное...*). Расширьте ряды указанных скреп своими примерами.

7. Найдите стилистические ошибки в предложениях, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Ты на самом деле*

очень прекрасно выглядишь. «Фарси» – самый иранский ресторан в Москве. Наша экономика упала больше чем другие, правда, в этом году отпросла. Вы так вкусно рассказываете, что я тоже захотел купить этот автомобиль. Мы все отнеслись к этому с пониманием. Они реализуют саженцы по дешевым ценам. Он проявил сервильность по отношению к властям. Я тебя наберу вечером. Иванова – хорошая доктор. Экскурсия длится в районе трех часов. Мы перешли работать в отсталую бригаду. Доехав до Пушкинской площади, наша машина была блокирована ихней техникой. Вчера в Москве отмечали юбилей трагедии на Каширке. Извиняюсь, я нечаянно разбил чашку.

8. Найдите в тексте устаревшие слова, укажите их значение:

Орет в поле ратай, покрикивает,

У ратая сошка поскрипывает. (былина «Вольга и Микула»)

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Карнеги Д. Большой секрет искусства общения с людьми.– Ставрополь, 1992.

Колтунова М.В. Деловое общение: нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие. – М., 2005.

Дополнительная литература

Эрнст О. Слово предоставлено Вам: Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. – М., 1988.

Тема 7

Искусство ведения переговоров и достижения компромисса

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

Максима – краткая формула, выражающая какое-либо моральное требование, логические или этические убеждения. Существует несколько видов максим.

- **Максима такта** (*Не нарушай границ личной сферы!*). Это максима деликатного отношения к личной сфере партнера. В идеале любой коммуникативный акт предусматривает соблюдение определенной дистанции между участниками. Не следует затрагивать потенциально конфликтные темы (частную жизнь, политические и религиозные предпочтения).

- **Максима великодушия** (*Не затрудняй других!*). Это максима необременения собеседника. Деловое предложение надо сформулировать таким образом, чтобы его решение можно было при необходимости отложить; не следует связывать партнера обещанием или клятвой, требованием дать немедленный ответ по причине особых финансовых или других объективных причин.

- **Максима одобрения** (*Не ругай других!*). Это максима позитивности в оценке других. Атмосфера, в которой происходит речевое взаимодействие, определяется не только позициями собеседников по отношению друг к другу, но и позицией каждого по отношению к действительности и тем, совпадают ли эти позиции. Если оценки партнеров (позитивные или негативные) не совпадают, это сильно затрудняет реализацию коммуникативной стратегии каждого участника ситуации общения.

- **Максима скромности** (*Отстраняй от себя похвалы!*). Одним из условий успешного развертывания коммуникативного акта является, по возможности, реалистичная и объективная самооценка. Слишком завышенные или заниженные самооценки могут отрицательно повлиять на установление контакта.

- **Максима согласия** (*Избегай возражений!*). Это максима неопозиционности. Она предлагает отказ от конфликтной ситуации во имя решения более серьезной задачи, а именно – сохранения предмета взаимодействия, «снятия конфликта» путем совместной коррекции коммуникативных тактик собеседников.

- **Максима симпатии** (*Демонстрируй благожелательность!*). Это максима доброжелательности, которая создает благоприятный фон для перспективного предметного разговора. Недоброжелательность делает речевой акт безуспешным. Определенную проблему в общении представляет так называемый безучастный контакт, когда собеседники, не будучи врагами, не демонстрируют и доброжелательности по отношению друг к другу. Максима симпатии дает основание рассчитывать на положительное развитие речевой ситуации при намечающемся конфликте.

- **Максима взаимной вежливости** состоит в том, что не только ее нарушение, но и неумеренное, слишком усердное соблюдение вызывает дискомфорт. Примеры нарушения этого принципа продемонстрировали герои классических литературных произведений: Манилов и Чичиков в поэме Н.В. Гоголя «Мертвые души» и Демьян в басне И.А. Крылова «Демьянова уха».

Чтобы общение было эффективным,

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

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

- старайтесь говорить о том, что интересно Вашему собеседнику;

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

- драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно;
- старайтесь отдавать приказы и распоряжения в вопросительной форме, используя **приемы непрямой коммуникации** (*Не могли бы Вы исправить отчет?* – вместо: *Исправьте отчет.*);

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

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

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

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

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

- выражайте свои мысли ясно, избегая недопонимания;

- пользуйтесь любой возможностью, чтобы проявить любезность и дипломатичность;

- сохраняйте хладнокровие в обстановке самой жаркой дискуссии;

- всегда стремитесь к компромиссу.

Искусство достижения компромисса

Нельзя вести переговоры свысока, допускать презрительные жесты и реплики, надо исключить из обсуждения все личные темы. Хороший участник переговоров должен уметь в нужный момент промолчать. Лучший способ достичь взаимопонимания – постараться поставить себя на место оппонента.

Нужно овладеть искусством создания у партнера впечатления, что у вас нет никакой твердой позиции и вы совместно с ним ищете путь решения. Существует мнение, что компромисс – это искусство разрезать пирог так, чтобы каждому его кусок казался лучшим.

Нередко говорят, что на переговорах надо проявлять **дипломатичность**. Но следует помнить, что это понятие неоднозначно. Искусство вуалировать неприятности чередой банальностей может восприниматься негативно.

Важные профессиональные качества дипломата – осторожность, любезность, умение сглаживать острые углы и хранить тайны. Речь дипломата всегда уклончива.

Выдающийся французский дипломат Талейран (1754–1838) после победы Французской революции долгое время был министром иностранных дел Франции, верным соратником Наполеона, но затем предал его и тем не менее остался у власти. Корыстолюбивый, беспринципный человек, хотя, безусловно, одаренный дипломат, символ непотопляемости и приспособленчества, он сравнивал дипломатов с дамами: *Если дама говорит «нет», она имеет в виду «может быть»; если дама говорит «может быть», она имеет в виду «да»; если она вдруг говорит «да», то она не дама. Если дипломат говорит «да», он имеет в виду «может быть»; если он говорит «может быть», он имеет в виду «нет»; если он говорит «нет», то он не дипломат.* Интересно, что А.А. Громыко, министра иностранных дел СССР, в западной прессе называли «*Мистер Нет*».

Тактика ведения переговоров

Тактика ведения переговоров предполагает определенные умения:

- установить четкие временные рамки (регламент);
- переходить сразу к сути встречи, без обсуждения второстепенных вопросов;
- беречь наиболее веские аргументы напоследок;
- выработать психологический подход к каждому участнику;
- при возникновении разногласий побеседовать с каждым в отдельности;

- не стимулировать столкновение;
- объявить перерыв (паузу), если переговоры застопорились;
- чередовать выступления темпераментных и хладнокровных членов одной делегации;
- учитывать национальную специфику участников.

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

Доказательство и убеждение – разные процессы.

Доказывать – это значит устанавливать истинность какого-либо положения, **убеждать** – заставлять поверить собеседника в то, что позиция говорящего истинна.

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

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

Акустические компоненты интонации:

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

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

Особое значение в устном общении имеют **паузы**. К.С. Станиславский полагал, что паузы – это *важнейший элемент нашей речи и один из главных ее «козырей»*. Но паузы не всегда маркируют пунктуационные границы.

Паузы бывают *значимыми и пустыми*.

Значимые паузы:

- интонационно-логические;
- интонационно-синтаксические;
- *хезитационные* (*хезитация* – остановка в речи, связанная с поиском слова, грамматической формы; от англ. *hesitation* – ‘волнение, колебание’);

- эмоциональные;
- физиологические (регулирование дыхания).

Жанры устного речевого общения

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

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

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

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

В русском коммуникативном поведении, к сожалению, многие из этих установок не соблюдаются. Этому препятствуют коммуникативные нормы и традиции, которые являются отражением национально-культурного стереотипа. Одним из ярких примеров такого отражения является коммуникативная ситуация спора.

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

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

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

Достаточно распространен в русском речевом общении такой жанр, как **выяснение отношений** – спор «на повышенных тонах» со взаимным эмоциональным предъявлением претензий.

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

Русский человек всегда старается довести спор до победного конца. Если его точку зрения не приняли, он может серьезно расстроиться. При явном несовпадении точек зрения русские люди считают, что между ними произошла ссора. Часто причиной серьезного разрыва может стать пустяк. Такой пример сатирически изображен Н.В. Гоголем в «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем».

В отличие от представителей западной коммуникативной культуры, русские свою точку зрения выражают достаточно **безапелляционно**, без какого-либо смягчения: или да, или нет.

Бескомпромиссность – существенная черта характера и поведения русского человека. Стремление к компромиссу почти не свойственно русскому речевому поведению: компромиссы рассматриваются как проявление беспринципности. Збигнев Бжезинский, бывший госсекретарь США, в 1991 г. писал: *Есть разница в психологии западного и восточного мышления. Для Запада компромисс – это положительная черта политического деятеля. Для восточного восприятия стоять до конца, не поступаться принципами считается доблестью и героизмом.*

В русском языке выражение *бесконфликтный человек* является синонимом слова *бесхребетный*, а поговорка *И нашим и вашим за пяточок спляшет* носит неодобрительный характер.

Нетерпимость к чужому мнению с переносом неприязни на его носителя ярко проявляется в русском речевом общении. Русские открыто говорят о своем несогласии, активно используя речевые формы отказа: *Нет; Ни за что; Ни при каких условиях* и т.д., в то

время как многие европейцы и представители стран Юго-Восточной Азии всячески стараются, чтобы несогласие явно не прозвучало.

Русские очень любят критиковать практически все, не предлагая при этом рациональных решений для преодоления негативных явлений.

На Западе предпочитают выбирать такие темы для общения, которые не могут вызвать конфликта (погода, домашние животные и др.), в русском общении тематических табу нет. Русские любят рассказывать этнические анекдоты, изливать душу, задавать интимные вопросы: о вере, зарплате, семейной жизни, политическом выборе, религиозной принадлежности (на Западе эти темы табуированы). Лишь в среде интеллигенции проявляется тактика уклонения от разногласий, выражающаяся в речевых формулировках: *Давайте сменим тему; Не будем об этом; Поговорим о другом.*

Для русского человека приоритетен разговор по душам, который может сопровождаться фамильярным прикосновением друг к другу (*тактильность*).

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

Русские не скрывают от собеседника своего **настроения**, открыто выражают свои **чувства**; в вертикальном общении они допускают резкое повышение голоса, императивные конструкции; в горизонтальном общении используют ярлыки, дают прозвища.

У русских отмечается тяга к межличностному неформальному общению, они стремятся скорее преодолеть формальности и перейти на *ты*.

Русские легко заговаривают с незнакомыми на улице: предупреждают о возможных неприятностях, дают советы и рекомендации, чем шокируют представителей других культур.

С точки зрения европейцев, русские постоянно вмешиваются в дела других, стремятся регулировать поведение окружающих, часто делая им замечания.

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

В условиях **глобализации**, учитывая необходимость унификации рамок речевого общения, следует стремиться к формированию такой черты речевого поведения, как **толерантность** (терпимость, снисходительность).

Предпосылки толерантности

Одной из предпосылок толерантности является **некатегоричность**, предполагающая умение избегать резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоциональных проявлений в процессе общения, категоричных формулировок, бестактных вопросов, необоснованных отказов, по возможности смягчать распоряжения и приказы.

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

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

Для современного российского мышления установки **толерантности** пока ослаблены, несмотря на вербальную поддержку в политическом дискурсе. Напротив, отмечается:

- усиление властной вертикали;
- подавление плюрализма мнений;
- реабилитация **конфронтационной модели массового сознания**, основанной на известном принципе: *Кто не с нами, тот против нас.*

Требуются специальные меры по формированию толерантного сознания, овладению специфическими речевыми формулами, поддерживающими этот речевой сценарий. Стратегия толерантного

речевого поведения на основе принципов мультикультурализма должна пропагандироваться на государственном уровне и в СМИ.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте максимы речевого общения.
2. Какие принципы определяют тактику ведения переговоров?
3. Чем различаются доказательство и убеждение?
4. Какую роль в устном речевом общении играют интонация и паузы?
5. Какие Вы знаете жанры устного речевого общения?
6. Как Вы думаете, чем объясняется любовь русских к философским спорам?
7. Что предполагают толерантность и неимпозитивность?
8. Как Вы понимаете выражение *конфронтационная модель массового сознания*?
9. Какие принципы общения необходимо укреплять в мультикультурном коммуникативном сообществе?

Домашнее задание

1. Прочитайте примеры оксюморонов: *Стынет водная пустыня* (М.И. Цветаева); *Худосочный богатырь подведет под монастырь*. Подберите 5 примеров оксюморонов из поэтической и разговорной речи.

2. Иноязычные слова в русском языке часто подвергаются приспособлению (адаптации) с помощью продуктивных словообразовательных моделей: *брендировать, гламурненько, митингово, френдеж*. Приведите 10 подобных примеров.

3. Письменно ответьте на вопрос: *В каком стиле языка процесс адаптации иноязычных слов идет наиболее активно и почему?*

4. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Мы начали кушать торт. Вода струилась тонкой стружкой. Встретимся в районе двух часов. Он не нанес неприятностей отдыхающим. Ввоз оружия и наркотиков ограничен: это абсолютно запрещено. Он*

часто ездит в Москву по работе. Я не вижу связь между ними. Эту программу зрители смотрели и в Москве, и в особенно других городах. Только таким путем можно мотивировать милиционеров не брать взятки. Нельзя разрешать борзеть производителям лекарств. Государство отфинансирует строительство этого дома. Все, что мы тогда делали, мы делали для вас, а не для геополитических побед. Это все мусор! Сначала они пошли в клуб «Семь», что в паре кварталов от «Хромой лошади».

5. Существует очень распространенная стилистическая ошибка – **анахронизм** (нарушение хронологической точности, ошибочное использование слова, характеризующего одну эпоху, применительно к другой): *Чичиков был удачливым бизнесменом; Пушкин закончил элитный лицей*. Анахронизмы часто встречаются в школьных сочинениях. Как Вы думаете, чем это можно объяснить?

6. Определите значения элементов греческого и латинского происхождения: *а-, гипо-, де-, дис-, фоб-/фобия, пост-, ре-, суб-, супер-, ультра-, транс-, эго* – и подберите по 3 слова с каждым из данных элементов.

7. Прочитайте стихотворные строки. Выпишите художественные средства, которые использовал автор:

*Безбожие свиной хребет
О звезды утренние чешет,
И в зыбуны косматый леший
Народ развенчанный ведет.* (Н.А. Клюев)

*И не сковать по мне гвоздя,
Чтобы повесить стыд на двери.* (Н.А. Клюев)

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Москвин В.П. Правильность русской речи. – Ростов-на-Дону, 2008.

Пиз А., Гарнер А. Говорите точно...: Как соединить радость общения и пользу убеждения. – М., 2003.

Дополнительная литература

Кови Стивен Р. Семь навыков высокоэффективных людей. – М., 1997.

Тема 8

Литературный язык и просторечие

Сам факт существования в пределах языка такого явления, как просторечие, уже не удивляет лингвистов. Противопоставление литературного языка и просторечия отражает различия в культурной ориентации их носителей.

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

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

Определить число носителей литературного языка трудно. Очевидно, что их значительно меньше, чем носителей просторечия. Примерное соотношение – 1/3:2/3. Если ситуация не изменится, то носителей просторечия с каждым годом будет еще больше.

Просторечие – это не «простая речь» и не речь «простых людей». Распространено мнение, что просторечие принадлежит исключительно к разговорно-бытовой сфере. Но это не так. Оно живет и в деловой речи, причем не только в устной, но и в письменной форме. В конечном счете, просторечные слова и обороты естественным путем вливаются в литературный язык. Такие слова и выражения, как *подвижки, наработки, прожить* (по адресу), *обговаривать, набрать кого-то* ('позвонить'), *отзвониться, отследить*, прочно закрепились в языке. От просторечных элементов не застрахована и научная речь.

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

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

Узнавание фактов просторечия до сих пор идет опытным путем: в массе случаев критерием служит речевой опыт носителей литературного языка. В экспрессивности просторечных форм большая роль принадлежит интонационному рисунку речи.

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

- повышенная громкость речи, особенно в телефонном общении на улице, в разговоре на расстоянии; фарингализация («сиплый голос»);

- своеобразная интонация растягивания;

- оригинальные звукоизобразительные приемы (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие *вау!*), пониженный тембр голоса у мужчин, свист;

- бытовые провокации («подколы», «наезды»), грубые шутки («приколы»), превентивные, часто беспричинные обвинения;

- отсутствие табуирования мата: он выступает как своеобразный код, по которому опознают своих. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частиц;

- повышенная агрессивность речевого акта, в ходе которого собеседник воспринимается как враг;

- активность жаргонизмов (*бабки*, *беспредел*, *дать по рогам*) и жаргоноидов (*жаргоноид* – ‘подобный жаргонизму’; в словаре русского литературного языка такие слова имеют иное значение): *опустить*, *примять*;

- широкое использование слов-паразитов: *типа*, *короче*, *конкретно*, *как бы*, *реально*, *жесть*;

- несоблюдение орфоэпических норм: *свекла*, *дoгoвoр*, *километр*, *звонит*, *красивее*;

- появление эвфемизмов при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи: *покушать* (лит. *поесть*), *отъехать* (лит. *уехать*), *подъехать* (лит. *приехать*);

- использование в образовании форм имен собственных специфических суффиксов: *-ок-, -ян-, -он-, -ох-, ø* (нулевой суффикс): *Ленок, Толян, Димон, Тимоха, Макс*;

- употребление в общении исключительно *ты*-форм;

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

Социолингвистический портрет носителя просторечия

Язык – важный показатель социальной стратификации.

Носители литературного языка и просторечия не имеют конкретных регионов проживания. Носитель просторечия – человек, не получивший достаточного образования и обладающий своей системой ценностей. Внешний вид носителей просторечия однообразен: черные куртки, вязаные шапки, бритые головы, допустимы усы, щетина (тогда как борода и очки часто признаки носителя литературного языка).

Эстетический идеал носителя просторечия: мужчина должен быть крупным, с животом, небрежен в одежде и груб в общении. Носители просторечия неопрятны, любят сидеть на корточках или на спинках скамеек, плюют на улице. Ведут себя презрительно по отношению к окружающим, передвигаются группой.

Средняя продолжительность жизни российских мужчин в 2007 г. составляла 57 лет, женщин – 63 года; в 2010 г. соответственно – 65–67 и 62–65 лет. Носители просторечия часто умирают в 45–50 лет. Причины ранней смертности – алкоголь, наркотики, убийства, аварии, бытовые драки.

Нравственные представления носителей просторечия:

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

- фатализм (*от судьбы не уйдешь*);

- гедонизм (*живем один раз*) (гедонизм – греч. *hēdonē* ‘наслаждение’ – идеалистическое направление в этике, утверждающее, что стремление к удовольствию есть высшая цель жизни. В Древней Греции эта теория связана с именем Аристотеля. Затем ее дополнил Эпикур, последователи которого получили название *эпикурейцы*);

- психологический эгоизм, убеждение, что альтруизма не существует (*не делай ничего бескорыстно*).

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

Типичный представитель просторечия позитивно относится к официальной религии – православию, носит ее атрибуты (огромные кресты на шее), но его религиозность является внешней, показной.

Стереотипы поведения носителей просторечия:

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

Отношение носителей просторечия к искусству:

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

Отношение носителей просторечия к власти

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

В последнее время заметно усилилась пропагандистская поддержка «простого человека», исходящая от проникших во власть малоквалифицированных идеологов и политтехнологов. Потакание вкусам носителей просторечия очень заметно и в области масс-медиа.

Еще в 20-х годах прошлого века русский философ Н.А. Бердяев писал, что *волна хулиганства хлынула в нашу освобожденную печать*

и залила ее. И сейчас ситуация очень тревожная. Лингвисты всерьез озабочены тем, насколько уместно употребление просторечий и жаргонизмов в средствах массовой информации и как должна строиться языковая политика в СМИ.

Жаргонная лексика активно передается через молодежные музыкальные каналы. На первый взгляд, нет вреда в том, что ведущие говорят с молодежью на понятном языке. Однако слушатели привыкают к сленгу и в итоге воспринимают эту лексику как нормативную.

Многие слова из уголовного жаргона (например, *авторитет, бабки, развести, отмыть, завязать, кинуть* и др.) перешли в просторечие именно благодаря СМИ. И политические лидеры поддерживают эту тенденцию (например, статья Б. Немцова в «Комсомольской правде» от 15.10.1999 г. называлась «*Дума не воровской сходимья*»). Журналисты проявляют вербальную агрессию по отношению к читателю или слушателю, заставляя его покорно воспринимать уголовную субкультуру.

Психологический облик носителя просторечия

Носитель просторечия помолодел, стал более или менее образован и социально значим. Чистых «просторечников» почти нет, хотя они легко узнаваемы. Их речь характеризуют не столько уровень образования и среда, сколько определенные качества личности, ее особый психолингвистический склад, в частности:

- раскованность и фамильярность в обращении: *девушка* (по отношению к даме любого возраста), *женщина, мужчина, старик, братан*;
- приоритет содержания речи над ее формой;
- пренебрежение формулами речевого этикета.

Лингвистические особенности просторечия

- **опредмечивание отвлеченности** – пренебрежение различием *абстрактное – конкретное*: *Мы кормили сахарной свеклой все животноводство*; *Теневая экономика скупит все земли*; *Он работал в криминальных структурах*; *Научный потенциал института*

уже три месяца сидит без зарплаты; В нашей школе средний контингент;

- **упрощение** (огрубление) – пренебрежение семантическими различиями лексем: *мешать – тормозить; платить – оплачивать; одеть – надеть* (Изгнание слова *надеть* можно признать уже свершившимся фактом.);

- **бытовая литота**: *неглуп, неплохо, мягко говоря;*

- **широкая плеонастичность речи** (плеоназм – это структурно-семантическое излишество, в отличие от **тавтологии** – повтора однокоренных слов: *Писатель написал письмо критику*).

Можно выделить несколько видов плеонастичности:

- **лексическая плеонастичность**: *свободная вакансия, рыба уха, мусульманская мечеть, православные христиане, повседневная обыденность, очень прекрасно;*

- **формообразовательная плеонастичность**: *самый максимальный, самый лучший, более лучше, самый первый, самый последний, более худший;*

- **синтаксическая плеонастичность**: *он сказал то, что приехал...; он сделал это с той целью, чтобы...; как известно, что...;*

- **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...;*

- **плеонастический и тавтологический монтаж фраз**: *Мы впервые познакомились на Байкале; Мы целиком и полностью поддерживаем его; Рост преступности растет; Сроки сдачи уже просрочены.*

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

- **развитие просторечно-метафорических значений**: *клеиться* (к кому-либо), *в упор не вижу*;

- **собственная система диминутивов** (уменьшительно-ласкательных форм): *племяш, кафешка, маманя, сеструха;*

- **ложная этимология**: *спиндзяк, подстамент.*

Просторечие обладает высокой степенью **креативности**, которая реализуется в:

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

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

Просторечие распространяется очень быстро, мало реагирует на негативную оценку общества и успешно вербует носителей литературного языка.

Типично просторечные формы могут функционировать как вкрапления на фоне литературной речи. Редкий носитель современного литературного языка не допускает просторечных элементов в разговоре. Но образованный человек должен препятствовать проникновению просторечий в собственную речь и укреплять лингвистический иммунитет. Следует подражать искусным ораторам, ориентироваться на лучших представителей отечественной культуры, постоянно вспоминая слова Цицерона: *Чистота речи совершенствуется посредством чтения ораторов и поэтов*.

Вопросы для самоконтроля

1. Как различаются литературная речь и просторечие с лингвистической точки зрения?
2. Что понимается под просторечием?
3. Назовите известные Вам черты просторечия.
4. Каковы нравственные представления носителей просторечия?
5. Охарактеризуйте стереотипы поведения носителей просторечия.
6. Каковы эстетические идеалы носителей просторечия?

7. Какие психологические черты носителя просторечия можно выделить в его речевом портрете?
8. Чем различаются плеоназм и тавтология?
9. Какие лингвистические особенности просторечия вы можете отметить?
10. Почему элементы просторечия быстро проникают в разговорный стиль русского литературного языка?

Домашнее задание

1. Определите тип плеонастичности в представленных словосочетаниях: *жестикулировать руками, дальнейшее будущее, коллеги по работе, ноябрь месяц, патриот своей Родины, красивое украшение, новое открытие, будьте взаимно вежливы друг к другу, в конечном итоге, местные аборигены, совместное сотрудничество, популярный бестселлер, другая альтернатива, каждая минута времени, наследие прошлого, присниться во сне, ценное сокровище.*

2. Найдите по 5 примеров лексических, синтаксических и формообразующих плеоназмов и запишите их.

3. С помощью орфоэпического словаря поставьте ударения в следующих словах: *газопровод, дебет, жалюзи, завсегдатой, заплесневеть, иначе, каталог, кулинария, кухонный, маркетинг, новорожденный, расценено, характерный (человек), характерный (признак), шасси, щавель, эксперт.*

4. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Мемуары вышли на латвийском языке. Пока никто не видит, что мы сделали какие-то уроки из кризиса. Я рассчитываю выйти на окончательный текст договора к декабрю. Мы нашли нормальное понимание друг с другом. Я страшно благодарен Вам за поддержку. Меня заверили, что по людям, забравшим картины, сейчас работают сыщики. Он сочиняет музыку, ни на кого не похожую. Мой сосед работает в Министерстве МИД. Я тебе отзвонюсь вечером. Однажды на рыбалке случился со мной такой случай. Нам нужно работать не покладая сил. Раздалась бравая музыка. Надо регулярно оплачивать коммунальные платежи. Мнения супругов могут иногда не совпадать, что всегда и происходит.*

5. Вставьте пропущенные буквы и запомните правописание следующих слов: *а...ревиатура, абон...мент, аген...ство, агре...ивный, апе...яция, а...истент, а...ортимент, а...оциация, а...аше, а...рацион, ба...аст, ба...отироваться, длл...тан...ский, д...скред...тировать, диску...ионный, ди...онанс, ди...еренциация, и...игрировать, и...итация, инди...ерентный, и...оация, инте...ектуальный, интриган...тво, ка...икатура, ко...егийальный, коло...альный, ко...ентатор, ко...уникабельный.*

Из предложенного списка выберите 10 слов и составьте с ними предложения.

6. В 5 главе поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» найдите лирическое отступление о метко сказанном русском слове, прочитайте его и дайте письменный аргументированный ответ на вопрос: *Какие особенности русского языка подметил Н.В. Гоголь?*

7. Прочитайте рассказ В.М. Шукшина «Пост скриптум» и выпишите из текста просторечные элементы.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект. – М., 2005.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. – М., 1995.

Дополнительная литература

Горелов Г.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М., 2006.

Грачев М. Интервенция криминального языка // ж. «Наука и жизнь», 2009, № 4.

Культурные табу и их влияние на результат коммуникации: Сб. науч. трудов. – Воронеж, 2006.

Русское коммуникативное поведение

В 1960 г. американский антрополог К. Оберг ввел понятие *культурный шок*, которое характеризует состояние людей, неожиданно открывших для себя иную культуру, резко отличающуюся от принятой в его сообществе.

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

В современном русскоязычном обществе выделяются две социальные группы: носители литературного языка и носители просторечия (между ними существуют двуязычные прослойки).

В последнее время заметно усилилась пропагандистская поддержка носителей просторечия, что особенно заметно в сфере средств массовой информации. Утрачивается культура доверия, доброжелательности. Наблюдаются попытки реабилитации конфронтационной модели массового сознания.

В условиях формирования глобального коммуникативного пространства необходимо нивелировать, сглаживать национально специфические особенности коммуникативного поведения.

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

Русский философ Н.А. Бердяев в книге «Судьба России» подчеркивает своеобразие духовного мира русского человека: *«В типической русской душе есть много простоты, прямоты и бесхитростности, ей чужда всякая аффектация, всякий взвинченный пафос, всякий аристократический гонор, всякий жест. Эта душа – легко опускающаяся и грешащая, кающаяся и до болезненности сознающая все свое ничтожество перед лицом Бога. В ней*

есть какой-то особый, совсем не западный демократизм на религиозной почве, жажда спасения всем народом... Ждет русский человек, что сам Бог организует его душу и устроит его жизнь»¹. По мысли Н.А. Бердяева, «русский народ есть в высшей степени поляризованный народ, он есть совмещение противоположностей»².

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

В результате системных исследований была выделена параметрическая модель русского коммуникативного поведения, объединяющая его вербальные и невербальные характеристики.

Параметрическая модель русского коммуникативного поведения

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

- **Контактность**

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

В русской коммуникативной традиции можно деликатно дотрагиваться до лиц противоположного пола, в учебном процессе – до учащегося. Это рассматривается как дружеское расположение, а не как приставание.

¹ Н.А. Бердяев. Судьба России. С. 174.

² Там же.

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

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

В России не принято выражать свои интимные чувства на людях, хотя в просторечной среде это постепенно распространяется.

- **Неформальность**

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

- **Самопрезентация**

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

- **Пониженная вежливость**

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

По меткому замечанию Н.В. Гоголя, русский человек не любит признаваться в своих ошибках и с трудом отвечает на вопросы: *Не знаю* (это явление получило название *синдром Ивана Сусанина*). Временами русские грубы, особенно в телефонных беседах; мат в общении не пресекается. Но внимание к старшему поколению выше, чем на Западе, а в бывших южных союзных республиках его уровень еще выше.

Постоянные призывы к вниманию на массовых мероприятиях означают, что в русской коммуникативной культуре оно редуцировано. Иностранцев удивляет, что русские не слушают докладчиков, часто

перебивают говорящего и стремятся скорее вступить в спор, неожиданно покидают аудиторию во время выступления оратора.

- **Регулятивность**

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

В русской коммуникативной традиции принято предупреждать незнакомых о возможных неприятностях.

- **Конфликтность**

Русские любят спорить и в ходе спора проявляют бескомпромиссность. Вспомним начало поэмы Н.А. Некрасова «Кому на Руси жить хорошо»: семеро мужиков, забыв о своих делах, увлеклись спором и ушли за 30 верст от дома, затем подрались, забыв причину спора. Русские совершенно нетерпимы к чужому мнению. Они категоричны, любят критиковать других, способны к самокритике, но, если их самих критикуют иностранцы, то сразу горячо протестуют. В этом проявляется противоречивость русского коммуникативного поведения.

В русской коммуникативной среде отмечается допустимость конфликтной тематики, категоричность формулировок и решений: *или – или, да – нет*. Бесконфликтное общение воспринимается как неумение постоять за себя и не поощряется.

Разницу в русском и английском коммуникативном поведении можно проследить на примере анализа фрейма (ситуации) просьбы. Русскому коммуникативному поведению свойственны императивные формы. Англичане в этой ситуации предпочитают вопросительные формы для разрешения, объяснения, привлечения внимания: *Do you have a minute so that we could go over the problem together?*

При выяснении причин произошедшего русские стараются найти виновного субъекта, в то время как англичане склонны перенести вину с субъектов на объекты: *It feels like the grade may reflect the difference of opinion.*

Русский человек сразу старается освободить себя от ответственности, независимо от реальных обстоятельств, англичане в лю-

бом случае частичную вину принимают на себя: *I know that a lot of the problems are mine.*

Очень показательной оказывается разница в самопрезентации, присутствующей в резюме английских и русских студентов. Англичанин, характеризуя себя, опирается на личные достижения и успехи, тем самым подчеркивая свою индивидуальность; русский, в сознании которого прочно укоренилась конфронтационная модель, часто использует такие конструкции, как *в отличие от других, в то время как другие*, пытаясь создать серый фон для своих достоинств.

Разница в коммуникативном поведении объясняется национально-культурными особенностями и стереотипами поведения. Аналитический и критичный подход к собственному речевому поведению будет способствовать стабилизации мультикультурного коммуникативного пространства в условиях глобализации.

• **Откровенность**

В русской коммуникативной среде приветствуется откровенный разговор (разговор по душам). Русский раскрывает свою душу малознакомому человеку и любит заглянуть в чужую. Осуждается человек, уклоняющийся от задушевной беседы (*не наш!*).

Для русской коммуникативной традиции характерно негативное отношение к светскому общению («ненастоящему»), к разговору на общие темы.

Русским свойственно любопытство и стремление к широте обсуждаемой информации. Русские высказываются по любому вопросу, независимо от степени информированности. Частые темы разговора – общие знакомые и их дела.

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

• **Коммуникативный пессимизм**

Данную черту русских отмечает большинство иностранцев. Возможно, это связано с древнейшей народной традицией – стремлением избежать сглаза. На вопрос: *Как дела?* обычно дается ответ: *Ничего*, в отличие от английского: *Fine!*

Русские любят жаловаться на плохую жизнь и задают слишком много вопросов, при этом уровень их *интеррогативности* (от англ. *interrogative* – ‘любопытный, бесцеремонный’) очень высок.

По мнению иностранцев, русский лектор обычно неприветлив и скован.

- **Коммуникативный эгоцентризм**

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

- **Сверхкраткая дистанция**

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

- **Нерегламентированность общения**

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

- **Пониженный самоконтроль**

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

Представления о родном языке у русских весьма своеобразны. С одной стороны, он устойчиво характеризуется как «великий и могучий», с другой – неизменно оценивается как сложный. Отсюда происходит добродушно-ироническое отношение к своей языковой безграмотности, нежелание прилагать усилия к повышению уровня собственной речевой культуры.

В некоторых кругах существует протестная установка на любое изменение: *Мы всегда так говорили*. Считается, что иностранный язык, хотя он тоже очень трудный, надо обязательно изучать всем, так как эти усилия оправдываются. В обществе высоко ценятся люди, владеющие иностранными языками, и лишь вскользь получают одобрение хорошо говорящие на родном языке.

Паралингвистические средства общения

В русском коммуникативном поведении, как и в любом другом, помимо лингвистических средств, активно используются паралингвистические (невербальные).

Иностранцы подмечают специфически русские невербальные сигналы, не встречающиеся в западных коммуникативных культурах: *чесать рукой ухо* – решать сложную проблему; *показывать кукиши* – выражать категорический отказ; *держат себя за горло* – подчеркивать стесненные обстоятельства, *щелкать по горлу* – приглашать выпить.

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

Иностранцы отмечают у русских малую дистанцию в общении, стремление к физическому контакту, интенсивную жестикуляцию, высокую ее амплитуду. Русские занимают много места в пространстве, а русская жестикуляция выходит за пределы персонального пространства, вторгаясь в пространство собеседника. Кроме того, русской жестикуляции свойственна *тенденция к асимметрии*, то есть производится мало жестов обеими руками, в основном, участвует правая рука с вытянутым указательным пальцем или вся правая кисть.

Русские чаще, чем англичане, краснеют и бледнеют. Они не умеют скрывать позитивные эмоции и не стараются скрыть негативные.

• Взгляд

Взгляд в русской коммуникативной среде несет большую эмоциональную нагрузку, чем в Европе. Русские дольше смотрят друг другу в лицо (взгляд англичанина часто направлен в сторону, что для русского является признаком недружелюбия), но, если русский потеряет интерес к разговору, он может внезапно отвести взгляд, не задумываясь о партнере.

Русские открыто, не стесняясь, рассматривают собеседника с ног до головы. В учреждениях допускается размещение столов со-

трудников друг против друга. На Западе это рассматривается как нарушение *privacy* – границ личного пространства.

- **Улыбка**

Улыбка русских весьма своеобразна. Она выполняет совершенно иные функции, чем в европейской культуре, и не является сигналом вежливости, как в американском и японском коммуникативном поведении. (Для сравнения: в Японии девушки у входа на эскалатор в крупных универмагах улыбаются и кланяются каждому посетителю до 2500 раз в день.)

Иностранцы отмечают феномен бытовой неулыбчивости русских. Она выступает как одна из наиболее ярких национально специфических черт русского невербального поведения.

У русских постоянная улыбка называется «дежурной» и не одобряется в обществе. Не принято улыбаться незнакомым, потому что улыбка – *сигнал личного расположения*. В сфере обслуживания существует устойчивая традиция – не улыбаться. Для улыбки должна быть причина (ср. поговорку: *Смех без причины – признак дурачины*). Бытовая неулыбчивость во многом поддерживается русским фольклором: *И смех и грех; Смехом сыт не будешь; Смех до добра не доведет; Смеется тот, кто смеется последним*.

Н.А. Некрасов в поэме «Мороз, Красный нос», создавая образ «величавой и гордой славянки», так описывает свою героиню:

*Она улыбается редко,
Ей некогда лясы точить,
У ней не решится соседка
Ухвата, горшка попросить.*

Таким образом, выделяются следующие **доминантные черты русского коммуникативного поведения**:

- высокая степень общительности, эмоциональность, искренность;
- приоритетность неформального общения;
- пониженная императивность этикетных норм;
- низкое внимание при восприятии речи собеседника;
- пониженный уровень вежливости;
- высокая регулятивность общения;

- менторская доминантность;
- высокая бескомпромиссность;
- приоритетность разговора по душам;
- широта обсуждаемой информации;
- высокая степень оценочности информации;
- коммуникативный пессимизм;
- бытовая неулыбчивость;
- короткая дистанция общения и допустимость физического

контакта;

- коммуникативный эгоцентризм;
- пониженный коммуникативный самоконтроль;
- устойчивое пренебрежение интересами окружающих.

Для сравнения – доминантными чертами американского коммуникативного поведения являются:

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

Несмотря на специфические особенности коммуникативного поведения, русские имеют четкие представления о **коммуникативном эталоне**. С их точки зрения, образцом считается человек, который умеет хорошо слушать и вовремя дать совет, который способен убедить собеседника и прийти к консенсусу, не навязывающий свою точку зрения, образованный, эрудированный, дружелюбный, откровенный, сдержанный, вежливый, оптимист, с чувством юмора, хорошими манерами и опрятный.

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

- тенденция к политкорректности;

- тенденция к демократизации общения (например, в Дании и Финляндии к собеседнику обращаются на *ты* независимо от возраста и социального положения);

- стремление к сохранению лица собеседника.

В русской коммуникативной среде сложился определенный набор правил, демонстрирующих **уважение к собеседнику**:

- подать / помочь снять женщине пальто;
- пропустить женщину при входе в дверь, первому зайти в лифт, идти впереди женщины по лестнице;
- подать руку женщине при выходе из транспорта;
- встать, когда встает / входит дама, уважаемый или пожилой человек;
- уступить место старшему;
- проводить гостя до двери, до выхода;
- снять солнцезащитные очки при разговоре;
- смотреть собеседнику в лицо;
- говорить ровным тоном, не повышая голоса;
- не следует, слушая собеседника, что-либо вертеть в руках.

Коммуникативные неудачи

Коммуникативные неудачи постоянны в общении людей, они естественны и часто приводят к недопониманию. Это неизбежные спутники общения и следствие культурного и языкового барьеров. Причем культурный барьер опаснее языкового, потому что культурологические ошибки воспринимаются гораздо болезненнее и вызывают более негативную реакцию. Обычно родная культура вполне естественно воспринимается как единственно правильная. **Этноцентризм** – свойство почти всех культур.

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

К коммуникативным неудачам нередко приводят различия в речевых стратегиях говорящего. Нарушение норм национально-специфического речевого поведения воспринимается как произвольное вторжение в интимную сферу. Например, в Японии будет

странным вопрос в транспорте: *Вы выходите?* Он считается бестактным, потому что нарушает границы личности. На подобный вопрос может последовать ответ: *А Вам какое дело? Хочу выхожу, а хочу – нет.* Японцу надо подать едва заметный сигнал, чтобы он ощутил некоторое неудобство и догадался, как Вам помочь.

Коммуникативные неудачи связаны с недостаточным знанием не только языка, но и обычаев другого народа. Так, в Китае суп подают после еды; не зная, что это означает завершение трапезы, иностранцы могут затянуть свой визит в ожидании продолжения. Другой случай: американец, приглашенный в японскую семью на обед, уходя, стал благодарить хозяев. Оказалось, что это культурологическая ошибка, потому что в Японии в этой ситуации используются не формулы благодарности, а формулы извинения.

Коммуникативные неудачи могут быть связаны с невербальными средствами общения. С.Г. Тер-Минасова в книге «Война и мир языков и культур» приводит такой пример. В январе 2005 г. в европейской прессе прошло сообщение: общественность Норвегии была шокирована тем, что во время инаугурации президент США Джорж Буш сделал жест, который у норвежцев считается приветствием дьяволу (выставленный вперед указательный палец и мизинец). Это свидетельствует о множественности восприятия паралингвистических сигналов, которую необходимо принимать во внимание.

Коммуникативное поведение – это совокупность норм и традиций общения в определенном лингвокультурном сообществе. В русском общении меньше норм и больше традиций, в западном общении меньше традиций и больше норм. Поэтому русскому человеку легче овладеть высоконормированной западной моделью, чем западному человеку освоить нечетко очерченные традиции русского общения, являющиеся отражением специфики русской культуры, которую Ю.М. Лотман определил как «бинарную», развивающуюся путем взрывов глобального характера. Культурные расколы, разломы отражаются в размытости норм русского коммуникативного поведения.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое коммуникативный шок? Как он проявляется?

2. Какие черты русского вербального поведения Вы можете выделить?
3. Что такое параметрическая модель коммуникативного поведения?
4. Как в общении проявляется коммуникативный пессимизм и эгоцентризм?
5. Какие характерные черты русского невербального поведения отмечают иностранцы?
6. Перечислите и прокомментируйте доминантные черты русского коммуникативного поведения.
7. Как можно проявить уважение к собеседнику невербальными средствами?
8. Чем объясняются коммуникативные неудачи в межкультурном общении?
9. Что такое коммуникативный эталон? Меняется ли он во времени?
10. Как можно преодолеть культурный барьер и избежать коммуникативных неудач?
11. Какие черты русского духовного мира, выделенные Н.А. Бердяевым, наиболее близки Вам?

Домашнее задание

1. Обратите внимание на то, что род **несклоняемых имен собственных** определяется по грамматическому роду нарицательных существительных, выступающих в роли родового понятия: *солнечный Сочи* (город), *далекая Миссисипи* (река), *незабываемый Капри* (остров). Объясните, к какому роду относятся данные слова и составьте с ними словосочетания: *Миссури, Теннесси, Киото, Эри, Онтарио, Батуми*.

2. Какая стилистическая ошибка объединяет приведенные словосочетания: *дальнейшее продолжение, еврейская синагога, более чем предостаточно, пожилой старик, более красивейший, моя автобиография, самый новейший, увидеть собственными глазами, ключевой (главный) приоритет, договориться до конца, самый интереснейший, молодая девушка, спустаться вниз по лестнице, более*

худший, абсолютно бесплатно, первый дебют, громко орать? Приведите 10 подобных примеров.

3. Коммуникативные неудачи могут быть связаны с дословным переводом (например, *human race* переводят как *человеческая раса* вместо *человечество*; *легкая атлетика* – *light athletics* вместо *track-and-field athletics*) или неточным выбором синонима (*постоянное место жительства* – *constant residence* вместо *permanent residence*). С какими коммуникативными неудачами этого типа Вам приходилось сталкиваться? Приведите 5 примеров.

4. Дайте толкование фразеологизмам: *палка о двух концах, подлить масла в огонь, овчинка выделки не стоит, не лыком шит, сидеть на бобах, море по колено, не в коня корм, комар носа не подточит, заварить кашу, по Сеньке и шапка.*

5. Найдите в поэтических текстах архаизмы и дайте им объяснение:

Тебя зиждитель сохранит

Во всех путях беспреткновенну. (М.В. Ломоносов)

Под деревом, зноем упоенным,

Господне стадо пастырь пас. (А.Н. Радищев)

Британской музы небылицы

Тревожат сон отроковицы. (А.С. Пушкин)

Блеснет завтра луч денницы

И заиграет яркий день. (А.С. Пушкин)

Угас, как светоч, дивный гений,

Увял торжественный венок! (М.Ю. Лермонтов)

6. Вставьте пропущенные буквы и запомните правописание следующих слов: *комп...тенция, комп...нент, компл...мент, компроми..., конф...денциальный, кон...ю...ктура, ко...ектор, ко...умпированный, коэ...ициент, не...имистичный, пр...амбула, пр...валировать, пр...зентация, пр...зидент, пр...зидиум, пр...людия, пр...парат, пр...рогатива, пр...стиж, пр...тендент, пр...тензия, пр...ц...дент, пр...в...легия, пр...оритетный, програ...ный, с...ртификат, сув...р...нитет, те...итория, э...игрировать.*

Из предложенного списка выберите 10 слов и составьте с ними предложения.

7. Обратите внимание на особенности именного и глагольного управления:

импичмент (кого?) → устроить импичмент президента;

заведующий (чем?) → заведующий отделом;
компетентный (в чем?) → компетентный в математике;
отзыв (о чем?) → написать отзыв об автореферате;
рецензия (на что?) → написать рецензию на программу;
характерный (для кого/чего) → характерный для молодежи;
присущий (кому/чему) → присущий молодежи;
свойственный (кому/чему) → свойственный молодежи.

Приведите 10 примеров трудностей в именном и глагольном управлении.

8. Прочитайте рассказ М. Зощенко «Иностранцы» (1928 г.) и опишите отличия в коммуникативном поведении иностранцев и русских, отмеченные автором.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Герд А.С. Введение в этнопсихолингвистику. – СПб, 2003.

Русский язык и культура речи. Учебник для студентов-нефилологов / Под общей ред. В.Е. Головина, О.Б. Сиротининой. – М., 2002.

Дополнительная литература

Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. – М., 2008.

Тема 10

Искусство ведения спора

Язык – необходимое средство аргументации. Незнание выразительных возможностей языка, неумение воспользоваться ими для достижения целей аргументации способны сделать ее малоубедительной и просто бессильной.

Теория аргументации исследует многообразные способы убеждения аудитории с помощью, в первую очередь, речевого воздействия, анализирует и объясняет скрытые механизмы «незаметного искусства» речевого влияния в рамках самых разных коммуникативных систем – от научных доказательств до политической пропаганды, языка художественной литературы и рекламы.

Искусство аргументации наиболее наглядно проявляется в ситуации **спора**, в которой обоснованно опровергается противоположное мнение. Спор выступает как **частный случай аргументации**, ее наиболее острая и напряженная форма.

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

Спор имеет некоторые характерные **признаки**:

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

Типы спора

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

Спор для победы, к которому относится подавляющее большинство споров, – это спор о нравственных ценностях: добре и зле,

равенстве, любви к ближнему, сострадании и т.п. В нем утверждаются личные оценки. Цель данного спора – победа собственной точки зрения, а не установление истины.

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

Искусство ведения спора называется **эристикой**. Эристика не является отдельной наукой. Она представляет собой разновидность «практического искусства». В Древней Греции под эристикой понимались поиски истины и добра, но постепенно этим словом стали называть обучение ведению спора с целью победы. Эристика делилась на **диалектику и софистику**.

Сократ развивал диалектику как искусство ведения эффективного спора, диалога, в котором путем взаимозаинтересованного обсуждения проблемы достигается истина. Софистика ставила целью спора победу и существенно скомпрометировала саму идею искусства спора.

По средствам споры делятся на те, в которых используются **корректные и некорректные приемы**.

Корректные приемы в споре

Для победы в споре необходимо знать следующее: инициатор спора должен стремиться к тому, чтобы спор развивался по его сценарию. Поэтому лучшая стратегия в споре – **наступление**. Нужно предвидеть возражения собеседника, постараться самому их сформулировать и опровергнуть.

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

Немаловажно уметь использовать прием **перекладывания «бремени доказывания» на противника** – это фактически предложение ему всесторонне аргументировать свое положение как исключение из всех известных правил. Такое бремя оказывается непо-

сильным для противника, который приготовился к оборонительной стратегии и не готов к быстрой смене тактики в споре.

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

Некорректные приемы в споре

Недопустимые (некорректные) приемы в споре не только многочисленны, но и весьма разнородны. Среди них есть очень грубые и очень тонкие. Наиболее грубыми считаются механические уловки:

- намеренное запутывать противника;
- неожиданно выйти из спора;
- не дать противнику возможности говорить (перебивать, затыкать уши);
- организовать «полуслушателей», восхваляющих доводы одной стороны (*Превосходно! Прекрасно сказано!*) и демонстративно скептически относящихся к доводам другой (*Неубедительно! Плохие доводы!*);
- апеллировать к тайным мыслям и невыраженным побуждениям, которые якобы известны противнику;
- использовать физическое насилие.

Следует отметить, что **спор** – это деятельность, требующая концентрации всех душевных и физических сил человека, его памяти и воображения.

В ходе спора используются допустимые и недопустимые психологические приемы (уловки).

К допустимым психологическим приемам в споре относятся следующие:

- оттягивать возражение. Если трудно найти основания для немедленного возражения, ловко и незаметно ставят дополнитель-

ные вопросы, хотя вовсе не нуждаются в них. Особенно это необходимо тем людям, психологическое состояние которых неустойчиво, людям нервным или застенчивым, испытывающим шоковое состояние опустошения от неожиданного довода;

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

Существует также целый ряд **недопустимых психологических приемов**, которые могут вывести оппонента из равновесия:

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

Виды спора

Для обозначения ситуации спора с использованием допустимых приемов часто используют слова дискуссия и полемика. Это не одно и то же.

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

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

В дискуссии стороны именуются *оппонентами*, в полемике – *противниками*.

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

Существуют определенные **правила ведения спора**:

- не следует спорить без особой необходимости, но нельзя избегать споров в научных исследованиях;
- всякий спор должен иметь собственный ясный предмет;
- тема спора не должна меняться;
- спор имеет место только при наличии несовместимых взглядов на одно и то же;
- спор предполагает для сторон единый базис, на котором он может развернуться (ср. средневековое выражение: *С еретиками не спорят, их сжигают*);
- участие в споре основано на определенном владении логикой;
- участники спора должны иметь точные знания о предмете спора (нельзя спорить о том, что знаешь понаслышке);
- в споре надо бороться за утверждение истины и добра, а не собственного мнения;
- в споре надо применять гибкую тактику, так как ситуация постоянно меняется, вводятся новые аргументы, всплывают неизвестные факты, изменяются позиции участников. На все это приходится реагировать. Но, вступив в спор, необходимо твердо стоять на занятой позиции. Наиболее распространены два крайних способа ведения спора: жесткость и уступчивость. Жесткость следует применять по принципиальным вопросам, а в частностях можно проявлять 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;

- не следует бояться признавать в ходе спора свои ошибки;
- надо быть терпимым к критике.

В настоящее время культура спора заметно упала. Это следствие тоталитарного режима. В полемиках и дискуссиях остро не хватает глубины, веских доводов, терпимости к инакомыслию. Даже в политических дискуссиях встречаются грубость и насилие, что свидетельствует о плохой подготовке партнеров и о том, что корни политической метафоричности лежат в уголовном жаргоне. Невербальные сигналы однозначно переводят спор в разряд публичных скандалов.

Навыки ведения спора необходимо постоянно совершенствовать. Особенно это важно для публичных деятелей, которые непременно должны обращаться к опыту предшественников.

Великие люди о победе в споре

Истина – дочь времени (Veritas temporis filia). (Марк Туллий Цицерон)

Нет ничего слаще, чем свет правды (Nihil est veritatis luce dulcius). (Марк Туллий Цицерон)

В чрезмерных спорах утрачивается истина. (Публилий Сир)

Противник, вскрывающий ваши ошибки, полезнее для вас, чем друг, желающий их скрыть. (Леонардо да Винчи)

Когда узнаешь свои ошибки, имеешь шанс их исправить. (Роберт Бернс)

Ни один человек, который решил преуспеть в жизни, не должен тратить время на личные споры, не говоря уже о том, что он не должен позволять себе выходить из себя и терять самообладание. Лучше уступить дорогу собаке, чем допустить, чтобы она укусила вас. Даже убийство собаки не вылечит укуса. (Авраам Линкольн)

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое спор, полемика, дискуссия?
2. Какие существуют приемы борьбы в споре?

3. Какие Вы знаете допустимые психологические приемы в споре?
4. Приведите примеры некорректных психологических приемов в споре.
5. Какие разновидности спора Вам известны?
6. Что такое эристика? Каковы ее правила?
7. Можете ли Вы назвать имена людей, которые по настоящему владели искусством спора?
8. К какой разновидности спора можно отнести политические предвыборные дебаты в США и в России?
9. Как Вы думаете, почему культура спора в наше время упала?

Домашнее задание

1. Прочитайте три первых раздела книги «Юности честное зеркало, или Показание к житейскому обхождению» и составьте тезисный портрет коммуникативного поведения молодого человека XVIII в.

2. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Большая половина запасов использована. Земляника – очень наивкуснейшая ягода. Новый год я отмечал у коллеги по работе. Он увидел сестру, переходящую улицу, которая возвращалась домой. Истинный патриот своей Родины, он не покинул Россию. Он, войдя в комнату, осмотрел всех и удивлен. Самолет задержался благодаря плохой погоде. Согласно приказа он вышел на работу. Новая идея, она свежая. У обоих учениц были допущены одинаковые ошибки. Это было в двух тысяча пятом году. Расходы составили тридцать восемь целых и два десятых процентов от общей суммы. Ни для кого не интересна проблема инвалидов. Он и его свекровь теперь вместе ходят по судам. Он был физически очень храбрым человеком. Этот человек, он очень умный. В театре – полный аншлаг.*

3. Подберите перифразы к следующим словам и словосочетаниям: умереть, спорить, ругать, жениться, прелюбодействовать, уйти на пенсию, работать, мечтать, молчать.

4. Известным современным творцом крылатых выражений был В.С. Черномырдин, автор знаменитых фраз: *Хотели как лучше, а получилось как всегда. Никогда такого не было, и вот опять! Вам здесь не тут.* И.В. Сталин оставил несколько крылатых фраз: *Кадры решают все! Других писателей у меня нет!* Приведите 5 подобных примеров из речей современных руководителей государства, политиков, общественных деятелей.

5. Прочитайте вступление к поэме Н.А. Некрасова «Кому на Руси жить хорошо» и выделите черты русского коммуникативного поведения в ситуации спора, которые сатирически подметил автор.

6. Обратите внимание на омоформы (*Лидеры теряют очки. Мне выписали новые очки.*) и омографы (*Мама для меня – самый дорогой человек. Дорогой мы разговорились.*). Подберите по три примера омоформ и омографов и составьте с ними предложения.

7. Из «Словаря живого великорусского языка» В.И. Даля выпишите словарные статьи: *пурга, метель, вьюга, буран.*

8. Объясните смысловую разницу между паронимами и составьте с ними словосочетания: *экономный – экономичный, тактичный – тактический, песочный – песчаный, энергичный – энергетический, дипломатичный – дипломатический.*

9. Дайте толкования фразеологизмам: *метать бисер перед свиньями, не лаптем щи хлебает, заткнуть за пояс, снимать сливки, набить оскомину, перегнуть палку, лить воду на чью-то мельницу, взять быка за рога, медвежья услуга, мартышкин труд, ахиллесова пята.*

10. В течение многих лет Н.В. Гоголь увлеченно собирал материалы для «Объяснительного словаря русского языка». Он писал, что любовь к родному слову заставляла его *«останавливаться над внутренним его существом и выражением»* (Н.В. Гоголь, Полн. собр. соч. – М., 1952, т. 9, с. 441). Прочитайте следующие слова, подумайте над их внутренней формой, подберите для них однокоренные слова и синонимы: *ненаеда, недордельный, заедки, глазун, самоборство, нарыльник, опрос, звездонаблюдальщице, самоистина, фря, народоуправление, единовластие.* В случае затруднений обращайтесь к Полн. собр. соч., 1952, т. 9.

11. Прочитайте стихотворные строки. Выпишите художественные средства, которые использовали авторы:

Покатились глаза собачьи

Золотыми звездами в снег. (С.А. Есенин)

А месяц скользил тонкий

И скрылся за холм в полях. (С.А. Есенин)

Сколько раз пытался я ускорить

Время, что несло меня вперед.

Подхлестнуть, испугнуть его, пришпорить,

Чтоб услышать, как оно идет. (С.Я. Маршак)

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб, 1997.

Поварник С.И. Спор. О теории и практике спора. – СПб, 1996.

Дополнительная литература

Павлова Г.И. Психология спора. Логико-психологические аспекты. – Владивосток, 1988.

Ораторское мастерство

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

Оратор всегда стремится преодолеть пассивность восприятия адресата и вовлечь его в активную мыслительную деятельность. В идеале ораторская речь – двусторонний процесс (*диалог на уровне мышления*).

Особенности ораторской речи

- **Наличие «обратной связи».** Оратор должен наблюдать за поведением аудитории, улавливать ее настроение по реакции на свои слова, корректировать собственную речь, то есть устанавливать контакт со слушателем.
- **Устная форма общения.** Публичная речь реализуется в устной форме литературного языка. Для оратора важно так построить публичное выступление, чтобы содержание его речи было понятно слушателям. Ученые доказали, что при восприятии письменной речи усваивается только 50% полученной информации, а при восприятии устной – 90%.
- **Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением.** Ораторская речь тщательно готовится. Подготовленная речь – это, по сути, книжная речь. Тем не менее, выступая с трибуны, оратор должен не просто механически прочитать текст, а именно произнести его. Тогда, в процессе импровизации, и появляются элементы устной речи. Чем опытнее оратор, тем искуснее переходит он от книжно-письменной формы речи к живой.
- **Использование различных средств общения** (лингвистических и паралингвистических). В применении паралингвистических средств оратор должен быть особенно осторожен (вспомним

описанный в комедии Н.В. Гоголя «Ревизор» неудачный опыт учителя, который во время урока «утюжил бороду»).

Оратором называют человека, обладающего даром красноречия. Слово *оратор* появилось в русском языке в XVIII в. Оно происходит от латинского глагола *orare* – ‘говорить’. В.И. Даль подобрал следующие синонимы и синонимические выражения к этому слову: *вития, краснослов, речистый человек, мастер говорить, краснобай*.

Мастером ораторского искусства считается *Марк Туллий Цицерон* (106–43 до н.э.) – римский политический деятель и писатель, сторонник республиканского строя. Его имя стало символом красноречия.

Выделяются следующие **виды красноречия**:

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

О силе воздействия слова писали еще древние авторы. Знаменитый римский поэт Публий Овидий Назон в стихотворении «Наука любви» советовал своим ученикам умело пользоваться словом в различных ситуациях, понимать его силу:

*Римские юноши, вам говорю, не гнушайтесь наукой
Той, что учит в суде робких друзей защищать!
Ибо не только народ, не только судья и сенатор,
Но и подруга твоя сдастся на красную речь.
Будь, однако, не прост, храни про себя свою силу,
Не допускай на письме велеречивых словес.
Кто, коли он не глупец, перед милой витийствовать станет?
Часто единственный звук может родить неприязнь.
Будь убедителен, ласковым сделай привычное слово.*

История свидетельствует о том, что важнейшим условием появления и развития ораторского искусства является активное участие граждан в политической жизни страны. Не случайно ораторское искусство называется *духовным детищем демократии*.

Наибольшая активность в этой области наблюдается в переломные эпохи жизни общества. Расцвет ораторского искусства отмечался в эпоху Возрождения, в периоды социальных революций, борьбы за власть.

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

Оратор должен быть эрудированным человеком, хорошо разбираться в общественно-политической ситуации, литературе, искусстве, вызывать у слушателей добрые чувства и намерения, быть высококонрастным. Правда, в истории развития человечества были и исключения. Так, например, Гитлер был выдающимся оратором, обладавшим магическим даром привлекать внимание аудитории, но при этом совершенно безнравственным и жестоким человеком.

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

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

Аудиторией в античные времена называли публику, пришедшую послушать оратора или посмотреть театральное выступление. В наше время это слово приобрело дополнительное значение – помещение для чтения лекций.

Психологи выделили **три группы мотивов**, которые побуждают людей слушать выступления ораторов:

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

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

Традиционно разграничивают несколько **видов речей**:

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

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

Оратору необходимо также овладеть **техникой речи**, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию, безупречное произношение. Все это позволяет говорящему привлечь внимание аудитории, воздействовать на сознание, воображение и даже волю слушающих.

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

Подготовка оратора к выступлению предполагает серьезные предварительные размышления над его композицией.

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

Подготовке публичного выступления обязательно предшествует написание плана. Существует несколько видов **планов выступления**:

- предварительный;

- рабочий (после того как изучена необходимая литература, собран фактический материал);
- основной.

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

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

Публичная речь обязательно должна иметь **вступление** – своеобразную прелюдию, цель которой состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории. Опытные ораторы рекомендуют начинать с интересного примера, пословицы, поговорки, крылатого выражения, юмористического замечания. Во вступлении можно использовать цитату.

Чтобы найти оригинальное начало речи, надо много работать. Не следует начинать выступление непосредственно с существа вопроса, потому что аудитории требуется несколько минут, чтобы привыкнуть к тембру голоса оратора, манере его поведения. Именно по этой причине опытные ораторы тратят первые несколько минут на то, чтобы поблагодарить председателя, объявившего их выступление. Однако в начале речи не стоит приносить извинений за то, что вы не готовы, что недостаточно компетентны, что вообще взяли слово.

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

- **индуктивный метод** – от частного к общему. Оратор начинает речь с конкретного случая, а затем подводит слушателя к обобщениям и выводам. Этот метод часто используется в агитационных выступлениях;

- **дедуктивный метод** – от общего к частному. Сначала оратор выдвигает какое-либо положение, затем разъясняет его смысл на конкретных примерах. Данный метод применяется в выступлениях пропагандистского характера;

- **метод аналогии** – сопоставление различных явлений, фактов, событий с тем, что хорошо известно слушателю;

- **концентрический метод** – расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором (в речи всегда присутствует центральная проблема и круг более частных проблем, которые рассматриваются в связи с центральной);

- **ступенчатый метод** – последовательное изложение одного вопроса за другим, без возвращения к предыдущему;

- **исторический метод** – изложение материала в хронологической последовательности.

Известно, что при восприятии устной речи лучше всего запоминается то, что дается в начале и в конце сообщения, поэтому **заключение** является важной композиционной частью выступления (*Конец – делу венец*). В конце рекомендуется повторить основные мысли, суммировать наиболее важные положения и сделать краткие выводы. Убедительное и яркое заключение всегда запоминается слушателям. Недопустим обрыв речи по причине нарушения регламента. Плохо, если оратор заканчивает речь в стиле самоуничужения. Конец должен быть таким, чтобы слушатели почувствовали, что дальше говорить нечего. Последние слова оратора призваны мобилизовать слушателей, воодушевить их или призвать к активной деятельности. В Древнем Риме была фраза, которой оратор заканчивал свое выступление: *Dixi!* (*‘Я все сказал’*).

В целом, можно сказать, что композиция устного публичного выступления подобна композиции музыкального произведения, которая подчинена законам гармонии. Не случайно многие ораторы сравнивали публичную речь именно с музыкальным произведением. *Анатолий Федорович Кони (1844–1927)*, юрист, член Государственного Совета, выдающийся оратор, советовал лекторам: *Кто имеет музыкальное чутье, тот всегда может сказать, не зная пьесы, судя только по аккорду, что она закончилась.*

Основатель Московского университета Михаил Васильевич Ломоносов был прекрасным оратором, постоянно работал над совершенствованием своего мастерства. В 1748 г. было напечатано его «Краткое руководство к красноречию. Книга первая, в которой содержится риторика, пользующая общие правила обоего красноречия». Ломоносов отмечал, что *«красноречие есть искусство о всякой данной материи красно говорить и тем преклонять других к своему об оной мнению»*. Он мечтал научить читателей *«о всякой предложенной материи красно говорить и писать»*.

М.В. Ломоносов задумал написать трилогию: «Риторику», «Ораторию» и «Поэзию», но успел написать только *«учение о красноречии вообще, поколику оно до стихов и прозы касается»*.

Основоположник отечественной риторики, по словам А.С. Пушкина, «первый наш университет», Ломоносов считал, что для приобретения красноречия требуется пять условий:

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

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

Римский оратор *Марк Фабий Квинтилиан* (жил ок. 35–96 гг.), теоретик ораторского искусства (главный его труд – «Об образовании оратора»), утверждал, что *лишь с помощью писания можно достигнуть легкости речи*.

Некоторые пытаются **заучивать речь** (это оправдано, если речь пишется для митинга), другие – выступают **с опорой на текст**. В этом случае важно выделить, пронумеровать, подчеркнуть наиболее значимые моменты текста.

Мечта многих ораторов – **импровизация**. Это вершина мастерства публичных выступлений. Прекрасным импровизатором был *Анатолий Васильевич Луначарский* (1874–1933) – писатель и общественный деятель, нарком просвещения, Полпред СССР в Испании с 1933 года. Однажды на вопрос, как ему удалось так блестяще выступить, он ответил: *Я готовился к этому всю жизнь*. Таким образом, следует усвоить, что удачный экспромт – это награда за многолетний труд.

Искусство словесной импровизации достигается большой практикой. Многие ораторы специально запинаятся и делают ошибки, чтобы их выступление звучало более естественно и непринужденно. Тот, кто говорит очень уверенно, иногда рискует утратить расположение аудитории. Очевидно, это происходит из-за того, что каждый слушатель мысленно ставит себя на место выступающего и болезненно переживает собственную неловкость и замешательство, которые могли бы возникнуть при подобных обстоятельствах. Вот почему слишком самоуверенное и бойкое начало речи часто вызывает враждебность аудитории.

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

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

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

- прямое требование внимания;
- удачное обращение к аудитории с неожиданным вопросом;
- юмор, каламбур;
- сопереживание, соучастие;
- апелляция к речи и личности предыдущего оратора;
- ссылки на авторитетные источники;
- примеры из художественной литературы, фольклора, фразеологические выражения;

- голосовые приемы (понижение и повышение тона, ускорение и замедление темпа), а также выдержанная пауза.

Следует помнить, что особенно невыразительна речь, изобилующая клише: *Тема моего выступления связана с...; С чувством глубокого удовлетворения...; И в заключение хотелось бы отметить* и т.д. Чем естественнее звучит голос оратора, чем проще его язык и манера поведения, тем больше доверия к нему со стороны аудитории.

Готовясь к публичному выступлению, не следует забывать, что очень многие люди плохо воспринимают информацию на слух, вот почему одну и ту же мысль необходимо повторять несколько раз в разных формулировках, а также постараться использовать любую возможность проиллюстрировать речь с помощью чертежей, графиков, слайдов, фрагментов фильмов и видеоматериалов.

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

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

Убедительность общения оратора с аудиторией зависит, прежде всего, от внутреннего фактора (то есть от содержания речи).

В целом, ораторское мастерство – это искусство использования внешних и внутреннего факторов убеждения.

Цицерон, в свое время придумавший формулу: **логика + риторика + этика**, которая четко отражает квалификацию оратора, писал, что *оратор есть тот, кто любой вопрос изложит со знанием дела, стройно и изящно, с достоинством при исполнении.*

Можно выделить следующие **черты красноречия**:

- остроумие;
- литературный вкус;
- владение приемами ораторской речи;
- умение пользоваться образцами народной мудрости;
- собственный риторический стиль.

Нередко «цветами красноречия» называют тропы и фигуры.

Выдающийся оратор и политический деятель граф Михаил Михайлович Сперанский (1772–1839), ближайший советник Александра I, инициатор либеральных преобразований, в частности создания Государственного Совета (1810), писал: *«Основание красноречия суть страсти. Сильное чувство и живое воображение для оратора необходимы совершенно. И как сии дары зависят от природы, то ораторы столько же рождаются, как и пииты».*

Каждый представитель лингвоинтенсивной профессии должен работать над мастерством публичных выступлений, следуя полезным советам:

- настойчиво практиковаться – только практика способна избавить оратора от страха перед аудиторией;

- готовясь к выступлению, надо твердо знать свой предмет;

- начало речи должно быть очень энергичным и показывать, что вы стремитесь достичь своей цели;

- речь должна иметь четкую композицию (ясные начало и концовка). Бывает, что начало неумеренно затянуто, а финал представляет собой сумбурные дополнения к основной части. Произнося речь, оратор должен идти прямо, как поезд по рельсам, не возвращаясь, не задерживаясь, не отходя в сторону;

- в речи должна быть свежесть и индивидуальность. Часто самое важное заключается не в том, что Вы говорите, а в том, как Вы говорите;

- речь не следует читать по бумажке и не нужно заучивать ее наизусть. Оратору следует уметь импровизировать на основе собственного текста;

- очень важно установить контакт с аудиторией, стремясь удержать ее внимание до конца;

- нельзя говорить без воодушевления, то есть равнодушно. Эмоциональный подъем оратора должен «заразить» аудиторию, заставить сопереживать;

- не следует демонстрировать, что вы специально обучались ораторскому искусству, но нельзя забывать также об украшающих речь тропах, фигурах, цитировании, игре слов и т.д.

Оратор должен следовать определенным правилам поведения перед аудиторией. **Этические нормы ораторского искусства** включают в себя:

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

Соблюдение этических норм располагает аудиторию к оратору и создает благоприятные условия для ситуации убеждения.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие особенности устной публичной речи Вы можете назвать?
2. Кто такой оратор?
3. Какими навыками и умениями должен обладать оратор?
4. Почему каждому оратору необходимо заниматься систематическим риторическим самообразованием?
5. Что подразумевается под владением техникой речи?
6. Какие принципы логико-композиционного построения ораторской речи Вы знаете?
7. Какой вклад в развитие отечественной риторики внес основатель Московского университета М.В. Ломоносов?
8. Почему А.Ф. Кони сравнивал публичное выступление с музыкальным произведением?
9. Какие приемы управления аудиторией Вам известны?
10. Каким этическим нормам должен следовать оратор?

Домашнее задание

1. Пользуясь справочной литературой, подготовьте письменное сообщение об **ораторских достоинствах** Анатолия Федоровича Кони.

Примечание: не подменяйте ответ биографией выдающегося юриста.

2. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Алексей мысленно подумал, что это конец. В раздатках вы все увидите. Большинство стихотворений поэта написаны в начале века. Выехав со стадиона, нашу машину остановили. В их отношении сейчас возбуждено уголовное дело. Немецкая команда рассчитывала на гостеприимный прием. Он занял заметную роль в искусстве. Цены на нефть упали в разы. Я давно предсказывал о таком развитии событий. Православные христиане сегодня отмечают Медовый Спас. Испанская «Барселона» упустила в противостоянии «Интеру». Вы даже терминологически так никогда не говорите. Слегка накрапывал небольшой дождь. Контролер потребовал оплатить за проезд. Любовь – это единственная вещь, ради которой мы существуем. В реальной действительности все было по-другому.*

3. Найдите антитезу и оксюморон в следующих предложениях:

*Все это было бы смешно,
Когда бы не было так грустно.* (М.Ю. Лермонтов)

О, как убийственно мы любим! (Ф.И. Тютчев)

*Беспечально иду за Тобой –
Мне путь неизвестный ведом.* (А.А. Блок)

*Ты взглянула. Я встретил смущенно и дерзко
Взор надменный.* (А.А. Блок)

*Новый год я встретила одна.
Я, богатая, была бедна.* (М.И. Цветаева)

*Вспоминаю тебя и не помню.
Отцвели резедовые дни.* (Н.А. Клюев)

4. Как Вы понимаете словосочетание *межнациональное согласие*? Какими средствами можно его достичь?

5. В политическом и научном дискурсах часто используются латинские крылатые выражения. Пользуясь словарем, подберите 10 примеров латинских крылатых выражений, укажите источник их появления и составьте с ними предложения.

6. Найдите синонимы и объясните их стилистическое использование:

Закручинился Иван-царевич, запечалился (сказка);

У много такого пишущего даже не скоропись, а борзотись, резвопись, лихопись (З. Паперный);

Смотрят, а очи слезятся, слезятся, / Тихо, безмолвно, как будто без мук (С.А. Есенин);

Что случилось? Что со мною сталось? (С.А. Есенин);

Родное поле, отчий край (С.А. Есенин).

7. В названиях некоторых рыб проявляется **вторичная номинация**: *рыба-зебра, рыба-кошка, рыба-хирург* (имеет два шипа на хвосте), *рыба-сабля, рыба-наполеон* (имеет на голове выступ, по форме напоминающий треуголку Наполеона), *рыба-молот, рыба-телескоп* (с выпуклыми глазами). Как Вы думаете, каково основание для вторичной номинации в названиях видов рыб?

8. Прокомментируйте известные строки Ф.И. Тютчева:

Нам не дано предугадать,

Как слово наше отзовется.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Александров Д.Н. Логика. Риторика. Этика. – М., 2007.

Сперанский М.М. Правила красноречия. – М., 1844.

Дополнительная литература

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – СПб, 1999.

Романенко А.Б. Советская словесная культура. Образ ратора. – Саратов, 2009.

Тема 12

Логика речи

Логика – наука о мышлении (греч. *logos* – ‘понятие’). Зародившись в Древней Греции и в Древнем Риме, логика речи как самостоятельная наука сложилась около 2500 лет тому назад.

Ее основателем принято считать древнегреческого философа **Аристотеля** (384–322 гг. до н.э.). Он оставил после себя несколько трудов по логике, получивших общее название «Органон» (греч. *organon* – ‘орудие, инструмент, орган’).

Аристотель утверждал, что речь должна быть логичной. Он сформулировал **три** из четырех важнейших **законов логики**: *закон тождества*, *закон противоречия*, *закон исключенного третьего*. Кроме того, Аристотель всесторонне исследовал *категорический силлогизм*, теорию понятия и суждения и способствовал развитию не только формальной, но и математической логики.

Четвертый закон логики (*закон достаточного основания*) был сформулирован немецким философом-идеалистом, математиком, физиком и изобретателем **Г.-В. Лейбницем** (1646–1716 гг.).

Логика пронизывает всю жизнь человека: либо он думает и действует логично, либо наоборот. Но это не связано со знанием логики как науки: многие мыслят логично, не зная логики (так же, как многие говорят правильно, не зная грамматических правил).

Законы формальной логики

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

Первый закон логики – закон тождества. Нельзя отождествлять разные мысли, запутывать собеседника, действуя по поговорке: *Я ему про Фому, а он мне про Ерёму*. Предмет мысли в пределах одного рассуждения должен оставаться неизменным. Между тем нередко говорящий, начав рассуждать, незаметно переключается на другую тему.

Второй закон логики – закон противоречия: два несовместимых друг с другом суждения не могут быть одновременно истинными. По крайней мере, одно из них ложно. Например: *Этот тенор на конкурсе добился наилучшего результата, не менее высоких оценок добился его соперник.*

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

Четвертый закон – закон достаточного основания. Всякая мысль должна быть признана истинной, если она имеет достаточные основания. Ср.: *Данное вещество является металлом, потому что оно электропроводно.*

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

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

Важнейшими **правилами определения понятий** являются следующие:

- определение понятия должно быть **соразмерным**: *Рецидивист есть лицо, осужденное судом в соответствии с УК (понятие несоразмерно); Рецидивист есть лицо, совершившее новое преступление после того, как было осуждено за предыдущее преступление (понятие соразмерно);*

- определение понятия **не должно заключать в себе замкнутого круга**: *Преступник есть лицо, преступившее какой-нибудь закон (однокоренные слова замыкают круг неопределенным местоимением);*

- определение понятия должно быть **ясным**: *Преступник есть нарушитель определенных правил (определение понятия неясное, так как есть непонятное слово);*

- определение понятия **не должно быть отрицательным**: *Преступник есть лицо, не соблюдающее правила (в определении содержится отрицание).*

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

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

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

Существует **четыре вида** умозаключений:

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

Основной формой умозаключения является **простой категорический силлогизм**.

Категорический силлогизм (греч. *sylogismós*) – 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.

Примеры силлогизмов:

- 1) *Всякий человек смертен* (большая посылка).
Сократ – человек (меньшая посылка).
Сократ смертен (заключение).
- 2) *Староста (P) должен быть хорошим организатором (M).*
Сидоров (S) хороший организатор (M).
Сидоров (S) может быть старостой (P).

Исследуются отношения крайних терминов к среднему.

S – меньший термин, *P* – больший, *M* – средний.

В ходе рассуждений необходимо уметь формулировать гипотезы. **Гипотеза** – обоснованное предположение с целью выяснения свойств и причин изучаемых фактов. Если гипотез по данному факту больше, чем одна, их можно назвать **версиями**.

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

Структура аргументации в ходе логических рассуждений должна включать в себя:

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

Правила выдвижения тезиса:

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

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

Правила выдвижения аргументов:

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

При нарушении этих правил в доказательствах возникают **логические ошибки**. Они бывают *непреднамеренными* и *преднамеренными*. Наиболее распространенными преднамеренными логическими ошибками являются:

- **подмена тезиса**;
- **ложное основание** (введение в заблуждение), когда автор дает ссылки на несуществующие факты, документы, приводит неверные статистические данные;
- выдвижение в качестве аргументов **недоказанных положений**;
- **«порочный круг» в доказательстве**, когда тезис обосновывается аргументами, а аргументы выводятся из тезиса: *Сегодня плохая погода, потому что у меня плохое настроение / мне плохо.*

В теории формальной логики выделяют две принципиальные ошибки:

- **паралогика** – непреднамеренный эффект, вызванный слабой квалификацией одного или обоих собеседников, когда суждения объединяют две несовместимые части по принципу: *Я потеряла перчатки, и от меня ушел муж;*

- **софистика** – умышленно ложное умозаключение, когда один из собеседников намеренно запутывает другого, нередко с аморальной целью (Сократ называл софиста *рыболовом*). Пример софистических приемов:

- *Когда было написано стихотворение Пушкина «Пророк»?*
- *В 1922 году.*
- *Неверно.*
- *Почему?*

Одним из важных достоинств речи является ее логичность и связность. Нарушение законов логики порождает **алогизмы** (греч. – ‘нерассудительность, безумие’). Логика публичной речи должна быть безупречной.

Один из наиболее распространенных алогизмов основан на нарушении закона единого (достаточного) основания: *Шел дождь и три студента: первый – в пальто, второй – в университет, третий – в плохом настроении. // Они по вечерам пили чай с лимоном и с удовольствием.*

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

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

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

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

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

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

Главными действующими лицами греческой риторики и римской элоквенции (красноречия) были **оратор** и **ритор**.

Ритор – это человек, хорошо владеющий речью или преподающий курс риторики. **Оратор** – 1) лицо, произносящее речь перед аудиторией; 2) красноречивый человек, владеющий ораторским мастерством.

Блестящими ораторами с превосходной техникой речи считаются служители церкви. Они специально овладевают **гомилетикой** – так называется наука о правилах **церковного красноречия**, искусство ведения проповеди. Гомилетика предполагает приобретение прочных навыков в **экзегезе** – искусстве толкования текстов.

В светской устной ораторской речи используются **диатриба** и **инвектива**.

Диатриба (греч. *diatribē*) – 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.

Споры о том, что такое риторика – наука или искусство, не прекращаются. Одни считают риторику **наукой**, другие – **искусством**. У сторонников обеих точек зрения есть свои аргументы.

Следует отметить, что риторические традиции складываются в каждой стране на протяжении длительного периода. Круг тем ри-

торики отражает национально-ментальный стереотип. Важнейшей традицией отечественной риторики является стремление говорить о важности обучения, красоте русского языка, пользе общественного труда, об истории Отечества, о благоденствии страны.

Вопросы для самоконтроля

1. Сформулируйте законы формальной логики. Кто их авторы?
2. Какие формы мышления Вам известны?
3. Сформулируйте правила определения понятий.
4. Какие существуют виды умозаключений?
5. Дайте определение гипотезы и версии.
6. Что такое структура аргументации?
7. Какие логические ошибки наиболее частотны в речи?
8. Чем различаются ритор и оратор?
9. Что изучает гомилетика?
10. Какие темы считаются традиционными для отечественной риторики?
11. Какую позицию Вы занимаете в ответе на вопрос: *Что такое риторика – наука или искусство?* Дайте аргументированный ответ.

Домашнее задание

1. Сформулируйте самостоятельно 3 категорических силлогизма.

2. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Не найдя подходящего объяснения, была выдвинута другая версия. Это один и тот же товар, только выглядит по-разному. Это здание построено совершенно заново. Вы написали несколько статей о той ситуации, которая идет вокруг химкинского леса. Они поделили два первые места. Учащиеся хорошо освоили новую тему. Это был первый дебют молодой актрисы. Это место, где человек хочет уединиться, то есть остаться с кем-то вдвоем. Он глубоко верующий человек. Наша экономика уменьшилась на 8%. Утверждать о том, что этот герб был в Париже, никто не возьмется.*

3. Пользуясь орфоэпическим словарем, поставьте ударения в следующих словах: *асимметрия, баловать, гренки, дискурс, завидно, запломбировать, мельком, мозаичный, оценен, оценена, петля, пиала, пригубить, принудить, продал, продала, согнутый, сосредоточение.*

4. Как вы понимаете выделенные в цитатах слова и выражения? В случае затруднений, обращайтесь к «Словарю редких и забытых слов», составленному В.П. Сомовым.

*О, деньги! Выкупить себя он думал,
Он мне хотел язык засеребрить!
Чтоб не прошла о нем худая слава... (А.С. Пушкин)*

Чтоб доказать тебе, что я вовсе не какой-нибудь скалдырник, я не возьму за них ничего. (Н.В. Гоголь)

Граф достал из бумажника единственные две синенькие, которые были в нем. (Л.Н. Толстой)

Я очень хорошо помню: с пестрой недели третий год пошел, как вы уехали. (А.Н. Островский)

5. Какие художественные средства использованы авторами в следующих поэтических строках?

*На нити праздные веселья
Низал он хитрою рукой
Прозрачной лести ожерелья
И четки мудрости златой. (А.С. Пушкин)*

*Болящий дух врачует песнопенье,
Гармонии таинственная власть
Тяжелое искупит заблужденье
И укротит бунтующую страсть. (Е. Баратынский)*

*В тумане волн и брызги серебра,
И стертые эмалевые краски...
Я так люблю осенние утра
И нежную невозвратимость ласки! (И. Анненский)*

6. Напишите эссе на тему: «*Как стать искусным оратором?*», принимая во внимание, что эссе (фр. *essai* – ‘попытка, очерк’) – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной

композиции, выражающее *индивидуальные впечатления и соображения* по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Кроме того:

- заголовок эссе не находится в прямой зависимости от темы и должен лишь приблизительно отражать содержание работы;
- эссе отличается свободной композицией;
- в эссе присутствует *ярко выраженная авторская позиция (собственные рассуждения)*;
- в эссе *обязателен индивидуальный авторский стиль*.

Примечание: в качестве кратких иллюстраций к *Вашим собственным рассуждениям* могут выступать примеры из жизни известных ораторов.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Александров Д.Н. Логика. Риторика. Этика. – М., 2007.

Кириллов В.И. Логика. – М., 2008.

Дополнительная литература

Сперанский М.М. Правила красноречия. – М., 1844.

Тема 13

Язык СМИ

Вторая половина XX – начало XXI вв. характеризуются стремительным развитием средств массовой коммуникации и новых информационных технологий. Появление Интернета, динамическое развитие традиционных СМИ (печати, радио, телевидения) привели к созданию глобального информационного пространства – особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотокков. Все это не могло не отразиться на естественном языке.

Медиатексты в наши дни являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Их корпус постоянно растет: появляются новые телеканалы, радиостанции, газеты и журналы, распространяются сетевые версии печатных изданий, онлайн-публикации. В современной науке для обозначения этой новой виртуальной территории используются такие термины, как *информационное пространство*, *информационная среда*, *медиа-ландшафт*, *инфосфера*.

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

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

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

Специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Главной особенностью языка радио является сочетание словесного и звукового ряда. Язык телевидения представляет собой еще более совершенную систему, так как к вербальному и звуковому добавляется визуальный уровень. Именно телевидение считается самым эффективным средством массовой информации в плане воздействия на общественное сознание.

Наряду с вербальным и медийным уровнями, важнейшим является когнитивно-идеологический уровень. Медиапсихологи утверждают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким его представляет телевидение. Именно в языке СМИ отражается идеологическая модельность.

Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст (иначе его называют *гипертекст*) разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится **глобальным текстом**, объединяющим разные языковые сообщества.

Средства массовой информации обладают **речерегулирующей функцией**: язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определенные (часто неосознанные) языковые вкусы. Конструктивным принципом организации текста в СМИ является чередование стандартных и экспрессивных сегментов текста. Под стандартом понимаются немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, воспринимаемые однозначно и легко переносимые из текста в текст. Экспрессивные сегменты – это маркированные элементы медиатекста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и его оценку.

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

Наиболее эффективным методом в исследовании текстов СМИ является дискурсивный метод. **Дискурс** (фр. *disours* от лат. *discursus* – ‘круговорот, беседа, разговор’) – это речевой процесс в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными и психологическими) факторами. Дискурс предпола-

гает в анализе любого высказывания учет трех позиций: говорящего, слушающего и возможного интерпретатора.

Таким образом, влияние средств массовой информации на языковые процессы трудно переоценить. СМИ способны как формировать общественное сознание, так и деформировать его. С их помощью активно распространяется «словесный мусор», и важную роль в этом процессе играет нарастающая раскованность публичной речи. В настоящее время мало кто говорит по заранее подготовленному тексту, предпочитая спонтанную речь, что создает благоприятные условия для неконтролируемого смещения книжных и устно-разговорных элементов. Это способствует снижению речевой культуры и сопровождается расшатыванием литературной нормы, так как она изначально ориентирована на книжно-письменный тип языка. Информационная и официальная телевизионная речь испытывают огромное воздействие устной речевой стихии.

Как уже подчеркивалось, основными функциями языка СМИ являются информативная и эмоциональная. В последнее время, в связи с расширением свободных жанров и сокращением числа «протокольных» телепередач, повышается роль эмоциональной функции. Это выражается в стремительной перестройке стиля теле-рекламы, бурном появлении все новых и новых передач разговорного жанра в стиле *ток-шоу*, многие из которых сразу идут в прямой эфир, не подвергаясь редактированию.

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

Основная причина, вызывающая отступление от нормы в речевом потоке, – это недостаток времени для поиска нужного языкового средства и для самоконтроля. Задача говорящего – выразить некий смысл, поэтому в речевом потоке действует принцип прева-лирования смысла над формой.

С другой стороны, убежденность говорящего и его эмоциональный заряд требуют живости и доходчивости речи, которые также приводят к отступлению от кодифицированной нормы, так

как стандарт и экспрессия – антагонисты. Особенности формирования спонтанной речи способствуют возникновению явлений языковой экономии и избыточности.

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

- неточное употребление слова: *в начале семидесятых лет, от разработки до внедрения проходит очень большой путь, я внимаю к вашему разуму, это ее самое вкусное лакомство, меньшая / большая половина, в районе двух часов;*

- лексические штампы, или стандарты, в том числе:

- устойчивые: *в долгу перед кем, в этом отношении, из первых рук, в полном разгаре, ни в коей мере, голубое топливо, черное золото, белое золото;*

- ошибочные: *понес жертвы и лишения, уделить важное внимание, мотивы продиктованы.*

Штампы в языке СМИ особенно прочно закрепляются в периоды тоталитарных режимов. Например, в советские годы частотными были такие клише, как: *бессмертные идеи, единодушное мнение, немеркнущий свет ленинизма, беззаветная преданность партии, неувядаемая слава, пригвоздить к позорному столбу, лить воду на мельницу империализма.*

Кроме того, в языке СМИ отмечаются:

- явления лексической экономии, связанные с пропуском языковых единиц: *Значит, мы можем ставить о том, что;*

- тавтология: *подтвердить утверждение;*

- лексическая плеонастичность: *современные требования дня, насколько мне полностью известно, в конечном итоге;*

- формообразовательные плеоназмы: *это еще более худший вариант, самый прекрасный случай;*

- кальки: *peace enforcement, appeasement – принуждение к миру; verbal intervention – словесная интервенция;*

- полукальки: *топ-руководитель, теле вещание, пролонгировать, трудоголик, wellness-консультант, стриптейсер-убийца;*

- транслитерация: *колумнист (columnist) – ‘журналист, имеющий постоянную колонку в газете’; домен-сайт (domain-site); топ-менеджер (top-manager); омбудсмен – ‘человек, отстаивающий чьи-либо права’ (от швед. ombudsman – ‘представитель’);*

- иноязычные вкрапления: *margin-call* – ‘требование выдать деньги немедленно’.

В языке СМИ нередки **синтаксические отклонения**:

- нарушение согласования по смыслу: *Народ устал от бесконечного вранья, от того, что их обманывают; Сразу несколько конфликтов были погашены;*

- нарушение управления: *Трудолюбие присуще большинству сельским труженикам; Директор указал о том, что производство будет расширено;*

- нарушение традиционного порядка слов:

- дистантное препозитивное расположение прилагательных, которое способствует непринужденному, разговорному звучанию высказывания: *Мне бы хотелось еще маленькое сделать замечание; В свое время замечательная была книга напечатана Львом Гинзбургом; Автор колоссальную провел работу;*

- постпозиция (инверсия фольклорного характера): *море синее, поле чистое, писал я не раз, говорили мы ему;*

- синтаксические плеоназмы: *Это показывает о том, что...; Мы это делаем с целью, чтобы... .*

В области **фонетики**, наряду с очень прочным [г] фрикативным или оканьем, наблюдается редуцирование звуков и **сокращение** слов: *ваще, щас, ч'к, Владим Владимыч. Неверное словесное ударение – бич телеречи: нужно, много хлопот, августовский, намерений, о детских яслях, обеспечение.*

СМИ изобилуют примерами **некодифицированной лексики**: *вычислять* (кого), *вырубить/вырубить телефон, впарить* (навязать товар), *зачищать, зачистка, литрбол, нал, нефтянка* (нефтяная промышленность), *оборонка, отмазка, отморозок, обкатать, отстегнуть, прописка, подсесть на..., подставить, прикид, разборка, разруливать, раскручивать, тормоз, тусовка, тормознуть.*

В медиатекстах быстро закрепляется **некодифицированная фразеология**: *включить счетчик, выразить респект, замочить в сортире, отпустить под завязку, фильтровать базар, слить/сливать информацию, поймать на базаре, спустить на тормозах, жить по понятиям, нужно по жизни, надо по-любому.*

В 2008 г. вышла в свет книга В. Новикова «Новый словарь модных слов», в которой зафиксирована лексика языка современ-

ных СМИ, например: *бомбить, востребованный, в разы, в шаговой доступности, в шоколаде, гламур, грузить, достать, драйв, емеля, зажигать, имидж, колбасить, конкретно, креативный, культовый, мейнстрим, облом, озвучить, определиться, отстой, пафосный, пиар, по жизни, позиционировать, понт, пофигизм, приколы, улёт, фишка, эсэмэска* и др.

Все эти слова стремительно входят в повседневную речь, с колоссальной скоростью тиражируются в СМИ и вытесняют нормативную лексику.

Очевидно, что криминальный жаргон остается для журналистов одним из излюбленных источников экспрессивных средств. Хочется надеяться, что жаргонизмы в языке СМИ – это средства выражения языковой иронии, завуалированной гражданской позиции журналиста, *утверждение идеала прекрасного через отрицание безобразного*, к чему призывал Н.В. Гоголь. Однако отсутствие прямо и однозначно выраженного авторского мнения приводит читателя и слушателя в недоумение и портит его языковой вкус.

СМИ проявляют открытую **речевую агрессию**, которая выражается в желании продемонстрировать свое превосходство. Надо заметить, что это укрепившаяся в эпоху тоталитарного режима традиция. К сожалению, заголовки в некоторых современных СМИ напоминают характерные заголовки советских времен: *«Искоренить врагов народа!»* («Правда», 07. 03. 1938), *«Руки прочь от наших границ»* («Правда», 04. 08. 1938).

В сфере речевой агрессии различают **прямую агрессию** – *«Кровавый пес Ягода»* («Правда», 09. 03. 1938) и **непрямую** – *«Так нельзя выполнять решения правительства»* («Правда», 07. 03. 1938). Неуправляемая речевая агрессия приводит к ксенофобии: *«Казино разгрузинили»*, – сообщают СМИ. Это шаг на пути к агрессии физической.

Российское общество всерьез обеспокоено этическим обликом современного российского журналиста. По мнению известного тележурналиста Г. Юшквичуса, сегодня «только труп оживляет эфир». Для заголовков СМИ характерна ориентация на скандал. Доминирующие темы – секс, вседозволенность, культ денег и власти.

Популярные и усердно насаждаемые телевизионные ток-шоу культивируют скандальное и безобразное. Собеседники не умеют слушать друг друга, обрывают оппонентов на полуслове, неумеренно

жестикулируют, демонстрируют неконструктивное речевое поведение, вступают в скандальные споры ради победы. Телевидение, таким образом, выступает в роли ретранслятора эпатажных форм поведения, культивируя эти формы и прививая их миллионам граждан.

Появление корпоративной прессы усугубило ситуацию, создав атмосферу бесконтрольности и неподотчетности. Общая тональность глумления, бесцеремонного вторжения в частную жизнь, фамильярности достигает особого размаха в провинциальной прессе (см. заголовок в газете «Деловое Прикамье» от 10. 10. 2008 – «Лизанием задниц никто не занимался»).

Отдельного комментария заслуживает реклама на телевидении, отражающая метафорическое осмысление практически неограниченного числа табуированных тем (реклама антенны НТВ плюс: *У твоего соседа уже стоит!*). Распушенность сопровождает журналистов и тогда, когда они информируют общество о высоких политических материях: «*У президента задержка!*» (имеется в виду заминка с назначением нового губернатора).

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

Вопросы для самоконтроля

1. Какие языковые процессы активизируются в СМИ?
2. Что понимается под глобальным текстом, глобальным информационным пространством?
3. Как соотносятся стандартные и экспрессивные сегменты в медиатексте?
4. Чем занимается медиалингвистика?
5. Почему в последние десятилетия лингвисты уделяют такое пристальное внимание языку СМИ?
6. Какие языковые явления Вы можете отметить в речи современных телеведущих?
7. Как Вы думаете, почему в языке СМИ так много лексических отклонений, калек и некодифицированной лексики?

8. Что такое речевая агрессия в СМИ?
9. Каково Ваше личное отношение к языку СМИ?
10. Какие СМИ вызывают у Вас отвращение?
11. Какие телепередачи Вы бы закрыли / возобновили?
12. Как Вы думаете, на какую читательскую аудиторию ориентирован «Новый словарь модных слов» В. Новикова?

Домашнее задание

1. Выпишите из печатных СМИ (с указанием источников) по 5 примеров просторечной лексики и фразеологии в контексте.

2. Зафиксируйте 10 примеров различных отклонений от языковой нормы из речи ведущих телепередач и прокомментируйте эти ошибки, обязательно указав источник.

3. Запишите названия печатных изданий, которые Вы читаете регулярно, и названия телепередач, которые Вам интересны. Объясните свой выбор. Согласны ли Вы с тем, что со временем печать и телевидение уступят место сетевым средствам?

4. Прочитайте стихотворение Я. Смелякова «Русский язык» и на его основе составьте письменный рассказ об истории формирования современного русского языка.

5. Дайте характеристику следующим языковым единицам: *месседж, хедхантинговые агентства, ремейк, праймериз, бонд, хэштег, консенсус-прогноз, нефтяной трейдер, шашлык-хаус, ноутбучный лидер, заплатите margin-call, сиквел, слухмейкер, мейнстрим, ментолоеди, хэппенинг, селебритиз, колумнист, аутлет.*

6. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Эти две точки зрения пересекаются между собой. Прекратите кошмарить малый бизнес! Как поступать с людьми, которые могут Вас за что-то подвесить? Он регулярно сливает информацию на сторону. Все сырьевые отрасли завязаны на мировую конъюнктуру. По поводу России мы сильно париться не собираемся. ВТО – не морковка, а набор сложных обязанностей. Разве тебе не гордо за свою страну? Журналистки облажались перед Шендеровичем. Спортсменки напрыгали на серебряную медаль. Вам надо включить голову. Жур-*

налист правильно поднимает задачу, которую поставил президент. Как Цекало с Ургантом лабали в Одессе. Чем вы объясните поток просторечий в языке СМИ?

7. Поставьте ударение в словах и проверьте себя по орфоэпическому словарю: *донельзя, завидно, издревле, исподволь, исчерпать, каучук, костюмированный, некролог, приободрить, соболезование, танцовщик, туфля, христианин.*

8. Какие художественные средства использованы авторами в следующих поэтических строках?

*Жизнь – обман с чарующей тоскою,
Оттого так и сильна она,
Что своею грубою рукою
Роковые пишет письма.* (С.А. Есенин)

*Вашу мысль,
мечтающую на размягченном мозгу,
Как выжиревший лакей
на засаленной кушетке,
Буду дразнить об окровавленный сердца лоскут;
Досыта изыдеваюсь, нахальный и едкий.* (В.В. Маяковский)

9. Прочитайте басни И.А. Крылова «Свинья под дубом» и «Свинья». В чем заключается назидательный смысл этих художественных текстов? Дайте развернутый письменный ответ.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М., 2009.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика (системный подход к изучению языка СМИ). – М., 2008.

Лаптева О.А. Живая речь с телеэкрана. – М., 2007.

Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. – Минск, 2006.

Дополнительная литература

Беглова Е.И. Некодифицированная лексика. – Уфа, 2006.

Новиков В. Новый словарь модных слов. Серия БМЖ (Библиотека модной жизни). – М., 2008.

Тема 14

Семантическая политика и коммуникативная техника

Язык является мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием. Немецкий поэт Ф. Шиллер писал, что *язык сочиняет и мыслит за нас*. Мысль о всевластии языка особенно актуальна для тоталитарных стран с двумя страшными орудиями – пропагандой и террором. Простодушная, слепая вера в слово, особенно в печатное или передаваемое по государственным телеканалам, делает народ предрасположенным ко всякого рода идеологической пропаганде.

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

Последователем Дж. Оруэлла в изучении тоталитарного языка был Виктор Клемперер. В его книге «LTI – Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога)», перевод которой на русский язык вышел в 1998 г., представлен подробный анализ влияния языка на массовое сознание. Автор убежден, что *язык – не просто хранитель накопленной информации, но и властный распорядитель жизни*.

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

Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному **знаку препинания**. Например, ученые,

стремясь к логическому построению фразы, любят точку с запятой. Можно было бы предположить, что *ЛТИ – Язык Третьей империи* склонен к восклицательным знакам. Оказалось, нет. Он перенасыщен ироническими кавычками: Г. Гейне – «немец», «поэт», А. Эйнштейн – «ученый». В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки. Нейтральность для *ЛТИ* невыносима, ему всегда необходим противник, которого надо унижить.

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

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

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

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

Путем нагромождения обычных суперлативов достигалась особая эффектность речи. Например, генерал-фельдмаршал гитлеровской армии, главнокомандующий сухопутными войсками Брау-

хич говорил, что *«лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшими в мире рабочими»*.

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

В декабре 1941 года суперлативы еще преобладали, но изменилось грамматическое время – настоящее превратилось в будущее и появились апелляции к Богу, потому что, после того как фашистов отбросили от Москвы, никто уже не надеялся на молниеносную победу. Цифровые сводки пестрели не поддающимися проверке цифровыми данными; когда речь заходила о человеческих потерях противника, фантазия авторов ослабевала и появлялись слова *невообразимые, бесчисленные*. Военные сводки Третьего рейха превращались в фантастику и сказку.

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

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

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

Риторическая грубость – это стилистическая норма советской риторики. В 1928 г. вышла в свет книга А.М. Селищева «Язык

революционной эпохи», в которой он собрал примеры речеупотребления советских вождей. В.И. Ленин, вождь пролетариата, в своих статьях не стеснялся в выражениях. Он использовал такие слова и фразы, как *похабный, дурак, мерзавец, идиот, псы, Катись колбасой!* И.В. Сталину принадлежат слова: «*Собака вернулась к своей блевотине*», А.А. Жданов ругал «*паршивых развращенных чиновников*». Уже в конце 20-х годов русский языковед А.М. Селищев выделял группу устойчивых наименований врагов: *белогвардейская сволочь, блудливые сплетники, лакеи, наймиты, мерзавцы*.

Борьба за чистоту русского языка шла и в то время. В статье «За культуру комсомольского языка» ее автор, Н. Марковский, призывал комсомольцев говорить «на своем, на культурном языке, а не на каком-то блатном». А.М. Селищев с сожалением отмечал широкое использование мата в речи комсомольцев.

В 1931 г. М. Фридман с тревогой писал о распространении «блатной музыки» в разговорной речи, подметив, что некоторые слова имеют древнееврейское происхождение. Например, др.-евр. *ksiva* – ‘писать документ’, *tusor* – ‘наставление, указание’ (ср. *мусор* – ‘полицейский’), *maloch* – ‘глуповатый добряк’ (ср. *малахольный*).

Живучесть жаргонных слов в языке поразительна и не зависит от смены политических режимов.

Мало что изменилось за годы тоталитаризма. СМИ пестрят элементами криминального жаргона, образ врага продолжает маячить перед глазами создателей современного политического дискурса. Наследие прошлого отягощает нас и по сей день.

Довольно часто в современной речи используются эвфемизмы. **Эвфемизм** (от греч. *euphēmos* – ‘хорошо говорю’) – это слово или выражение, заменяющее другое – грубое, непристойное или неподходящее к данной обстановке (например: *говорить неправду* вместо *врать*).

Маскирующие эвфемизмы предназначены для «лакировки» обсуждаемого предмета или явления. Например, герой поэмы Н.В. Гоголя Павел Иванович Чичиков в разговоре с Собакевичем называл «мертвые души» *несуществующими*.

Эвфемизмами могут заменяться как названия непрестижных профессий (уборщица – *техничка, менеджер по уборке*; живодер –

оператор на бойне; доярка – оператор машинного доения), так и непристойные имена:

Он был
монтером Ваней,
но...
в духе парижан,
себе присвоил званье:
«электротехник Жан» (В.В. Маяковский).

Широким полем для применения маскирующих эвфемизмов является тема воровства: *украсть – позаимствовать, присвоить себе чужое имущество, не забыть себя, попользоваться* (чем-либо).

В разговорной речи или в художественном произведении могут появляться и **шутливые эвфемизмы**: *депортированный пес, репрессированный кот*.

Есть краткий пародийный словарь женских эвфемизмов, составленный Денисом Вороновым, с очень забавными переводами с языка женского на естественный:

Да. = Нет.

Нет. = Да.

Может быть. = Нет.

Нам нужно. = Я хочу.

Делай что хочешь. = Позже ты за это заплатишься!

Ты меня любишь? = Купи мне что-то очень дорогое.

На фоне эвфемизации может обнаруживаться **прономинализация** имен собственных: *ты настоящий Отелло* (ревнивец), *он прямо Квазимодо* (урод), *она просто Барби* (красавица с точеной фигуркой). Прониминализация тесно связана с прецедентностью имени собственного.

А.И. Солженицын в своей Нобелевской лекции отметил, что XX век оказался более жестоким по сравнению с предыдущим и первой его половиной не закончилось все страшное в нем. Те же старые пещерные чувства: жадность, зависть, взаимное недоброжелательство – получают приличные псевдонимы, которые и являются **политическими эвфемизмами**. Они используются в любом политическом дискурсе, независимо от его характера.

Цель политической эвфемии – идеологическое воздействие на массы. Особенно прогрессирует это явление в тоталитарных странах, где диктатор пытается превратить убийство в респектабельную *зачистку*. Поэтому среди эвфемизмов есть немало профессиональных для силовых структур слов: *убрать, обезвредить, зачистить, ликвидировать, освободить* (от кого), *очистить территорию*.

Черты политических эвфемизмов:

- обращенность к массовому адресату;
- иницированность государственной властью;
- наличие двух основных целей: обмануть общественное мнение и скрыть неприятные стороны действительности за счет смягчения и искажения смысла описываемого факта. Например: *культ личности* (диктатура), *монархия* (самодержавие), *изменение тарифов* (повышение цен), *нецелевое расходование средств* (воровство), *миротворческая акция* (военные действия), *война кнопок* (ядерная война), *малоимущий* (нищий), *высшая мера* (расстрел), *лица кавказской национальности* (грузины, армяне, чеченцы и т.д.).

В политическом дискурсе известно и такое явление, как дисфемизация. *Дисфемизм* – это замена эмоционально и стилистически нейтрального слова более грубым и пренебрежительным. При многократном повторении дисфемизмы используются для нагнетания низменных страстей. Например: *маньяки – серийные убийцы, нелюди, упыри*.

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

Под политически корректными обычно понимают новые способы языкового выражения взамен прежних, которые задевают чувства и достоинство индивидуума, ущемляют его человеческие права языковой бестактностью или прямолинейностью: *негры – афроамериканцы; инвалиды – люди с ограниченными возможностями; старики – люди старшего возраста; сироты – дети, оставшиеся без попечения родителей; нищие – люди, живущие за чертой бедности*.

Черты политкорректной эвфемии:

- иницированность социальными меньшинствами;
- обращенность к массовому адресату;
- поддержка государственной властью.

Явление эвфемизации распространено во всех языках. Например, издательство Оксфордского университета выпустило словарь английских эвфемизмов “How Not to Say What You Mean”.

Занимательными в этом плане иногда кажутся исторические экскурсы в область этимологии (науки о происхождении слов). Так, например, в XVIII в. существительное *диктатор* имело значения: 1) ‘человек, выполняющий четко свою работу’; 2) ‘человек, раздающий поручения’; слово *диктатура* означало ‘набор поручений’, а *диктат* – ‘диктант’.

Политкорректность тесно связана с понятием **толерантности**. В биологии и медицине под толерантностью понимается способность организма переносить неблагоприятное воздействие какого-либо вещества или яда. В социологии толерантность – 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 и т.д.

Главным средством политического воздействия в эпоху СМИ стала не сама аргументированная речь, а стратегия проводимых с использованием **слоганов** смысловых манипуляций в области «электронной риторики» и политической рекламы.

Английское слово *slogan* предположительно восходит к гэльскому *sluagh-ghairm*, означавшему ‘боевой клич, которым собирали воинов во время опасности’. Один из старейших боевых кличей шотландского рода Дугласа Черного «Do or Die!» звучит вполне в духе политической рекламы. В современном значении слоган как политическая реклама впервые был применен в 1880 г.

Политический слоган пришел в современную Россию на подготовленную почву, так как коммунистическая пропагандистская машина уже создала массу лозунгов, содержащих призыв к действию: *Мы – не рабы, рабы – не мы. // Народ и партия едины. // СССР – оплот мира.*

Слоган и лозунг – родные братья и смертельные враги одновременно. Общие черты слогана и лозунга – абстрактность и бессодержательность ключевых фраз. Союзником слогана является рек-

ламный коммерческий текст. Слоган – явление временное, прагматически ориентированное, а лозунг отличается устойчивостью во времени.

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

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

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

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

Политический же лозунг советского периода продвигал высокие цели, был озарен верой в светлое будущее, признавая лишения во имя него: *Вперед к победе коммунизма! // Да здравствует мир во всем мире! // Слава КПСС!*

Вторая функция слогана – **формирование имиджа кандидата**: *Город – в добрые руки. // Молодость – энергия – победа*. Иногда обыгрываются фамилии: *Выборнов – Ваш лучший выбор*. В ходе избирательной кампании слоганы меняются.

Третья функция слогана – **мобилизация**: *Голосуй за врача!*

Можно выделить три разновидности слогана:

- слоган-отрицание,
- слоган-пожелание,
- слоган-противопоставление.

Зарубежные слоганы:

Караул! Правые возвращаются.
Работа, а не бомбы.
Единая Франция.
Сердце всегда будет биться слева.
Франция для тебя.
Новая Британия.

В отличие от западных, в русских слоганах отмечается повышенный личностный пафос.

Русские слоганы (2011 г.):

Слышать людей – работать для людей». (В. Путин)
Будущее за нами! («Единая Россия»)
Вместе победим! («Единая Россия»)
Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее. («Правое дело»)
Россия и для русских тоже! (В. Жириновский)
Сила в правде – правда в ЛДПР.
За Россию без жуликов и воров! («Справедливая Россия»)
Есть только ЯБЛОКО! (Г. Явлинский);
Надоели овощи? Голосуй за «Яблоко!»
С нами народ, за нами правда, впереди победа и Зюганов;
Победили в 1945 – победим в 2011! (КПРФ)

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

В современной политтехнологии родилось новое явление – *хэштег* (англ. *hashtags*). Это ключевое слово в социальных сетях, клич, который быстро мобилизует огромные людские ресурсы и способен мотивировать их на различные действия.

В условиях глобального медиатекста и, по сути, безгранично-го сетевого пространства сила слова становится непредсказуемой, поэтому внимание к нему, особенно со стороны видных политиков и государственных деятелей, должно быть усилено.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему язык считается мощным средством пропаганды и манипуляции общественным сознанием?
2. Как можно добиться особой эффектности политической речи?
3. Согласны ли Вы с мнением Ф. Шиллера о том, что язык мыслит за нас? Дайте аргументированный ответ.
4. Чем отличаются маскирующие и политические эвфемизмы?
5. Какими чертами характеризуются политические эвфемизмы? Что такое дисфемизмы?
6. Назовите черты политкорректной эвфемии.
7. Что такое толерантность?
8. Как можно воспитать в себе, в другом человеке толерантность? Много ли надо приложить усилий, чтобы добиться результата?
9. Чем различаются слоган и лозунг? Как они влияют на политическую борьбу?

Домашнее задание

1. Пользуясь словарем паронимов, поясните значение следующих пар слов: *абонемент – абонент; аффект – эффект; дерзать – дерзить; дипломант – дипломат; дискредитация – дискриминация; доверительный – доверчивый; иммигрант – эмигрант; логический – логичный; невежественный – невежливый; навиший – падающий; подпись – роспись; поиски – происки; политический – политичный*. Выберите 3 любые пары и составьте предложения с каждым из членов пар.

2. Проанализируйте с точки зрения формы и содержания следующие иронические слоганы: *Широка труба моя родная! Да славится имя твое, Газпром!*

3. Подберите по 5 примеров политических слоганов и лозунгов. Укажите источники.

4. С помощью словаря дайте толкование следующим иноязычным словам: *адаптация, аллюзия, альтруизм, банкротство, идентичный, идиллия, иллюзия, импонировать, инцидент, компетентный, компиляция, конфронтация, нуворинг, оказия, насквиль, презентация, прецедент, симптом, этика*.

5. Как Вы можете прокомментировать следующие языковые единицы: *CD-диск, ведущий лидер, мерчендайзер, воспоминания о прошлом, начальные азы, истинная правда, блогер, саммит на высшем уровне, супервайзер, убить насмерть, главный фаворит, хед-офис, краткий миг, бутерброд с маслом, молодой юноша, захватывающий триллер, темный мрак, главная суть, маршрут следования, драйв-тайм, happy bday?*

6. Как вы думаете, почему в разговорном языке прочно закрепляется дублетная форма прощания *пока-пока*?

7. М.В. Ломоносова считают родоначальником отечественной научной терминологии. Он ввел в употребление такие слова, как *теплота, упругость, давление, плоскость*. Пользуясь справочными материалами, расширьте список терминов, которые придумал М.В. Ломоносов, и классифицируйте их по областям науки.

8. Прочитайте рассказ М.М. Зощенко «Обезьяний язык» (1925 г.). Определите, на какие языковые явления направлено острое юмористического пера автора. Актуальны ли эти наблюдения Зощенко для настоящего времени? Какие современные слова, по Вашему мнению, могли бы вызвать смех сатирика?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Купина Н.А. Тоталитарный язык. – Екатеринбург, 2004.

Милославский И.Г. Правила вместо смысла // ж. «Знамя», 2011, № 12.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2003.

Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. – Минск, 2006.

Дополнительная литература

Киселев К.В. Политический слоган. – Екатеринбург, 2002.

Льюис Б. Язык Ислама. – М., 1988.

Стернин И.А. Культурные практики толерантности. – Екатеринбург, 2004.

Метафора как способ описания действительности

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

Метафора – неисчерпаемый источник саморазвития языка. Основное назначение метафоры – высказать другому нечто новое, личностное, это способ уловить индивидуальность конкретного предмета или явления и передать его неповторимость. На стадии формирования любая метафора представляет собой образ, так как образным является сам принцип ее формирования и выражения.

Интерес к метафоре подкрепляется и тем, что повышается внимание к проблеме восприятия, активно развивается прагматика. Если прежняя риторика ставила целью передачу информации, то в задачи современной лингвистики входит изучение механизмов интерпретации информации слушателем. Из объектов лингвистики метафора переместилась в область, интегративную с лингвистикой, – **когнитивистику**.

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

Концепт – динамичная совокупность субъективных представлений о действительности. Концепт – явление того же порядка, что и понятие. По своей внутренней форме в русском языке слова *концепт* и *понятие* одинаковы: концепт является калькой с латинского *conceptus* (от глагола *concipere* – ‘зачинать’), *понятие* восходит к древнерусскому глаголу *пояти* – ‘схватить, взять в собственность’. В научном языке эти два слова также иногда выступают как синонимы.

Часто метафоре дают упрощенное определение – употребление слова в переносном значении. В действительности процесс создания метафоры гораздо сложнее. Слово объединяется с образом в своем случайном значении, и это значение формируется за счет связей с другими изобразительными средствами, в контексте. При со-

единении с другими словами случайный образ теряется, но может возникнуть новый, еще более сложный: *капля жалости* (А.С. Пушкин), *капля совести, капля сострадания*; // *змея воспоминаний* (А.С. Пушкин), *бремя воспоминаний, сладость воспоминаний*.

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

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

Для создания метафоры необходим особый поэтический дар. В.Ф. Одоевский писал: *«Мы говорим не словами, но чем-то, что находится вне слов и для чего слова служат только загадками, которые иногда, но отнюдь не постоянно, наводят нас на мысль, заставляют нас догадываться, пробуждают в нас нашу мысль, но отнюдь не выражают ее»*¹.

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

По мнению Цицерона, *метафора вынуждает недостающее слово брать из другой области, что происходит либо потому, что характерной чертой человеческого ума является склонность перескакивать через то, что расположено у самых ног, либо потому, что слушатель мысленно уносится при этом в другую область, не теряя, однако, основного пути, что служит источником величайшего удовольствия*.

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

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

- орнаментальная;
- предсказательная;

¹ В.Ф. Одоевский. Сочинения в двух томах. – Т. 1. – М., 1981, с. 185–186.

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

Выделяют **экспрессивно-оценочные** и **концептуальные** метафоры.

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

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

Оценочные коннотации часто сочетаются с аффективностью (эмоциональным отношением субъекта оценки к ее объекту). Если речь идет о человеке, метафора становится субъективно окрашенной. Особенно это очевидно, когда денотат метафоры включается в целостную картину мира.

Образная метафора несовместима с деловой речью, однако метафорические обороты активно вторгаются и в эту сферу (*поток информации, заморозить фонды*).

Концептуальная метафора служит одним из наиболее распространенных способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка: *полоса препятствий, хребет горы, рукав, излучина реки*. Часто эта метафора используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: *круг проблем, зерно истины, поле дея-*

тельности, узел (клубок) противоречий, камень преткновения, бремя раздумий.

Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: *русло жизни, рамки общения*.

Среди непредметных сущностей, с которыми связаны концептуальные метафоры, можно выделить антропоцентрическую (*замораживание цен, гонка вооружений*) и научную (*семантическое поле, электромагнитные волны, поток сознания*) сферы.

Рост интереса к метафоре не только как к стилистическому приему, средству номинации, но и способу создания языковой картины мира объясняется сменой исследовательских парадигм. Вместо статического воззрения на язык как структуру пришла антропоцентрическая лингвистическая парадигма, в которой ведущие роли принадлежат говорящему и адресату, стремящимся к эффективному общению. Всё это создает возможность для формирования *антропоцентрических*, или антропоморфных, метафор. Это наиболее частотная метафорическая модель. Она проявляется в сочетании предикатов, характеризующих признаки человека, переносимые на другие объекты и явления действительности: *Наша Дума должна быть думающей*.

Значительное число работ лингвистов и когнитивистов посвящено природе и типологии метафор. Но **прагматический аспект** бытования в языке метафор пока недостаточно изучен. Между тем вопрос о том, каков механизм нашего понимания метафор, является фундаментальным.

Широко распространена точка зрения о трехфазовом восприятии метафоры:

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

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

В поэтическом языке метафора очень близка к символу. Она накладывается на сравнение. Метафора в поэзии нестандартна, и ее невозможно заменить необразным эквивалентом:

*Согреть бы, как душу, ладони
Пожаром девичьей косы. (Н.А. Клюев)*

*Изба-старуха челюстью порога
Жует пахучий мякиш тишины. (С.А. Есенин)*

*Даже роицы –
И те повстанцами
Подымают хоругви рябин. (С.А. Есенин)*

*Время – мельница с крылом,
Опускает за селом
Месяц маятником в рожь
Лить часов незримый дождь. (С.А. Есенин)*

Мрак ужален пчелами свечей. (М.А. Волошин)

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

Семантическая классификация метафор

- **Медицинские метафоры:** *раковая опухоль преступности, хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризиса, сидеть на нефтяной игле.*
- **Спортивные метафоры:** *игроки на рынке, избирательная гонка, политическая арена, нефтяная эстафета, финишная прямая.*
- **Финансовые метафоры:** *политический капитал, кредит доверия, ценовой скачок, извлекать политические дивиденды.*
- **Строительные метафоры:** *прорабы перестройки, закладывать фундамент общего европейского дома, сколачивать состояние, работать под крышей.*
- **Театральные метафоры:** *марионеточный режим, югославский сценарий политического шоу, закулисные игры, по законам жанра, политический дебют / дуэт / трио.*

- **Метеорологические метафоры:** дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены, потопить финансовую систему.

- **Технические метафоры:** механизм урегулирования, перегрузка отношений, финансовый выброс, спустить на тормозах.

- **Военные метафоры:** штурм высот науки, идеологический фронт, армия безработных, арсенал средств, битва на рынке недвижимости.

- **Растительные метафоры:** корень зла, искусственное выращивание, цветы жизни.

Научная метафора

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

Сущность научной метафоры связана с проблемой вербализации нового знания. Нильс Бор считал, что язык – это в известной степени сеть, натянутая между людьми, и мы висим в этой сети со своим мышлением и способностью к познанию.

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

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

М. Блэк писал: «Возможно, любая наука начинается с метафоры и завершается алгеброй; возможно также, что без метафоры наука никогда не достигла бы алгебры»¹.

¹ M. Black, More about metaphor – *Dialectica*, 1977, Vol. 31, p. 242.

Эта мысль созвучна мнению Нильса Бора, который много размышлял о соотношении искусства и науки: «*Причина, почему искусство может нас обогатить, заключается в его способах напоминать нам о гармониях, недостижимых для систематического анализа*»¹.

Знаменитый российский физик, академик А.Н. Сисакян, называвший себя «*лирикоестествоиспытателем*», писал:

*Мертва наука без искусства,
Оно ей прибавляет чувства.*

Новое в науке прокладывает себе путь с помощью метафорического языка. Генетическая связь метафоры и новизны выражается в том, что новое может быть высказано только метафорой, поскольку язык не успевает за развитием научной мысли.

В 70-е годы XX в. начался период возрождения метафоры в контексте методологических проблем современного естествознания. Метафоричность языка науки стала очевидной. Ученые отмечают кризис наглядности в современной науке, поэтому метафора развивается как символ виртуальности, абстрактности научного познания.

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

И в научном, и в поэтическом языке некоторые функции метафоры доминируют при сохранении других. Мнение, что метафоризация языка познания противоречит нормам научной традиции однозначного определения понятий, провоцирует пренебрежительное отношение к познавательному содержанию метафоры, в то время как к метафоре ученых подводит внутренняя логика развития знания. Метафоротворчество составляет неотъемлемую часть научного творчества.

Известный математик Ю.И. Манин одну из своих книг так и назвал – «*Математика как метафора*». Автор убеждает читателя в

¹ Бор Н. Атомная физика и человеческое познание. – М., 1938.

том, что метафора есть соединение похожего с непохожим, при котором одно может превратиться в другое.

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

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

Математическая теория – это приглашение к построению работающих моделей. По мнению Ю.И. Манина, математическая метафора – предложение поразмышлять о том, что мы знаем, а *интерпретация математического знания является актом в высшей степени творческим. В некотором смысле математика – это роман о природе и человечестве. Точно сказать, чему нас учит математика, невозможно, так же, как невозможно сказать, чему нас учит «Война и мир».*

Основой человеческой культуры является язык, и математика – это особый вид языковой деятельности. Естественный язык – гибкий инструмент для передачи информации. Он создает виртуальные миры духовной культуры. Но он оказывается не очень хорошо приспособленным для хранения и организации растущего запаса знаний о природе. Ю.И. Манин предполагает, что, вероятно, Аристотель был последним великим мыслителем из тех, кто полностью использовал возможности языка. С приходом Галилея, Кеплера и Ньютона естественный язык в науках был низведен до роли посредника высокого уровня между реальным и научным знанием, содержащимся в химических формулах, астрономических таблицах, с одной стороны, и нашим мозгом – с другой.

Пользуясь естественным языком при изучении и преподавании наук, *мы привносим с ним наши ценности и предубеждения, поэтические образы и навыки манипулятора, но ничего из того, что существенно для научного содержания. Все существенное содержится либо в длинных списках структурированных данных, либо в математике,* – категорично утверждает Ю.И. Манин, забывая пушкинское предостережение, что нельзя *верить алгеброй гармонию.*

Кроме того, по ходу своего внутреннего развития математика, руководствующая собственной логикой, создает еще и виртуальные миры, потрясающие внутренней красотой и чрезвычайной сложностью, миры, которые противятся любым попыткам описать их естественным языком, но поражают воображение горстки профессионалов на протяжении поколений.

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

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

Таким образом, роль метафоры всеобъемлюща. Она преобразует окружающий видимый мир и создает бесконечное множество индивидуальных образов в реальном и виртуальном пространствах.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему метафору называют неисчерпаемым источником саморазвития языка?
2. С какой целью используются экспрессивно-оценочные метафоры?
3. Как Вы думаете, почему поэтическая речь немислима без метафор?
4. Какую роль играет метафора в научном стиле речи?
5. Как человек воспринимает метафору?
6. Какими функциями обладает метафора?
7. Расскажите о роли математической метафоры в понимании Ю.И. Манина.
8. Согласны ли Вы с утверждением, что с помощью метафоры ученые стремятся описать новые явления в науке?

Домашнее задание

1. Выдающийся современный скульптор М. Шемякин 2 сентября 2001 г. подарил Москве скульптурную композицию «Дети –

жертвы пороков взрослых». Какие стороны действительности описал автор метафорическим языком искусства ваяния?

2. Приведите по 10 примеров экспрессивно-оценочных и концептуальных метафор и составьте с ними предложения.

3. Выпишите 10 примеров метафор из поэтических текстов.

4. Дайте толкования фразеологизмам: *вносить лепту, шито белыми нитками, держать ушки на макушке, свалиться как снег на голову, на душе кошки скребут, авгиевы конюшни, кисейная барышня, синий чулок, сизифов труд, демьянова уха, витать в облаках, в Крещение льда не выпросишь.*

5. Вместо точек напишите в правильной форме числительные и существительные, данные в скобках.

Теплоход с ... на борту (1275, пассажир).

Было установлено отсутствие ... (423, книга).

Ремонт будет проходить в ... (3684, квартира).

Мы обратились с вопросами к ... (896, житель) района.

Расстояние между городами более ... (2367, километр).

Победителя наградили ... (157982, рубль).

В эстафете приняли участие менее ... (348, студент).

Он не работает с ... (1997, год).

Он окончит университет в ... (2014, год).

Студенты описали результаты ... (531, опыт).

Делегаты разместились в ... (768, номер).

6. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Для борьбы с информацией должны быть задействованы все меры. Вчера я ковырялся в интернете и нашел, что не все в нашей экономике плохо. За это ему отрежут голову и другие конечности. Выходя из зала суда, у нее была саркастическая улыбка. Он был в трезвом уме и здоровой памяти. Люди его взглядов становятся мейнстримом российского общества. Терпение может лопнуть. Я могу предположить о том, что вы правы. Она была абсолютно патриотична. Вся необходимая помощь оказывается пострадавшим в полном объеме. Проведя там неделю, мне удалось все понять.*

7. Найдите оксюмороны в поэтических текстах:

*Смотри, ей весело грустить,
Такой нарядно-обнаженной.* (А.А. Ахматова)

*Молча ухаёт звездная звонница,
Что ни лист, то свеча на заре.* (С.А. Есенин)

*И горький мед сухой полыни,
И бледность звездная вдали.* (И.А. Бунин)

8. В русском языке отрицание может быть 1) **открытым** (**эксплицитным**): *никто, не хотеть, никогда* – и 2) **скрытым** (**имплицитным**): *отказаться* (= не согласиться); *сухой* (= не влажный); *Много ты знаешь!* (= Ничего не знаешь); *Тожe мне красавец нашелся!* (= Ничего привлекательного в нем нет); *Меня это мало волнует!* (= Совсем не волнует). Скрытое отрицание является одним из активных средств формирования антифразиса. **Антифразис** – это троп, состоящий в употреблении слов в противоположном смысле, прием языковой игры.

Приведите 10 примеров имплицитного отрицания, которое формируется с помощью разных средств, и укажите эти средства.

9. Прочитайте стихотворение В. Брюсова «Родной язык» и проанализируйте художественные средства, использованные автором. Как Вы понимаете первую и последнюю строфу стихотворения? Дайте развернутый письменный ответ.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Москвин В.П. Правильность русской речи. – Ростов-на-Дону, 2008.

Практикум по культуре речи. – Уфа, 2004.

Дополнительная литература

Манин Ю.И. Математика как метафора. – М., 2007.

Тема 16

Политический дискурс

Истоки современной политической лингвистики можно найти в античной риторике: в Древней Греции и Риме активно занимались проблемами политического красноречия, однако эта традиция прервалась на многие столетия, когда на смену античным демократическим республикам пришли феодальные монархии.

Изучение политической коммуникации приобретает особую актуальность в демократических обществах. Новая отрасль языкознания – **политическая лингвистика** сформировалась как наука в 20–50-х гг. XX в. Точкой отсчета стала Первая мировая война, которая привела к невиданным человеческим потерям и обусловила кардинальное изменение миропонимания. Внимание исследователей сосредоточилось на изучении механизмов формирования общественного мнения и эффективности военной пропаганды.

В 40-е гг. XX в. Дж. Оруэлл написал статью «Politics and the English Language», которая представляла собой первый опыт политической лингвистики. Он обратил внимание на то, что такие слова, как *democracy*, *freedom*, *justice*, не имеют определенных значений, и назвал их *meaningless words*. Попытки дать этим словам определения встречают у политиков резкое сопротивление. Оруэлл утверждает, что подобные слова (*meaningless words*) умышленно используются в целях манипуляции общественным сознанием.

В 60–80-е гг. XX в. политическая лингвистика исследовала коммуникативные техники, которые позволяют манипулятору создавать необходимую картину мира. Например, опытный политик, не призывая к сокращению социальных программ для бедных, будет говорить о «снижении налогового бремени», о необходимости ликвидации пропасти между богатыми и бедными, что в действительности означает призыв к повышению прямых и косвенных налогов, которые платят все.

Современный период в развитии политической лингвистики отражает процессы глобализации. Если на первом этапе своего развития, в 20–50-е гг. XX в., политическая лингвистика изучала преимущественно тоталитарный дискурс, а на втором, в 60–80-е гг.

XX в., – демократический, то сейчас внимание сосредоточено на дискурсе терроризма, политкорректности и толерантности.

Объектом исследования политической лингвистики является **политический дискурс**. Его формируют:

- **институциональные** формы общения, включающие в себя тексты, созданные политиками (*парламентские стенограммы, публичные выступления политических лидеров и интервью*);
- **неинституциональные** формы общения, (*тексты, созданные журналистами и распространяемые в СМИ*); на периферии неинституциональных форм общения – *политические детективы и политическая поэзия*.

В настоящее время наиболее популярны следующие **жанры политического дискурса**: программная речь, теледебаты, интервью, «прямая линия», предвыборное обращение.

Жанры политического дискурса в зависимости от размера текста можно условно разделить на *малые* (слоган, лозунг, речевка на митингах, настенная надпись), *средние* (листовка, газетная статья, выступление на митингах), *крупные* (доклад, партийная программа, публикация книги).

В области политического дискурса существует базовая оппозиция *свои – чужие*. Это противопоставление реализуется с помощью существующих вербальных маркеров:

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

В общем политическом дискурсе выделяют **три стратегии**:

- стратегия на понижение;
- стратегия на повышение;
- стратегия театральности.

Стратегия на понижение (*to play on down*) предполагает понижение собственного статуса; в нее входят:

- тактика «анализ-минус», имплицитно выражающая негативное отношение говорящего к ситуации общения: *Сейчас уже трудно что-либо исправить; Никаких шансов на исправление нет;*

- тактика прямого обвинения;
- тактика безличного обвинения;
- тактика обличения;
- тактика оскорбления;
- тактика угрозы.

Стратегия на повышение направлена на поднятие значимости собственного статуса. Ее отличают:

- тактика «анализ-плюс», имплицитно выражающая положительное отношение говорящего к ситуации общения: *Все в наших силах; Нам многое по плечу; Вместе мы сможем многое;*
- тактика презентации (ставка на привлекательный внешний вид);
- тактика неявной самопрезентации;
- тактика отвода критики;
- тактика самооправдания.

Стратегия театральности является наиболее распространенной стратегией в политическом дискурсе и предполагает использование императивных конструкций и *перформативных высказываний* с глаголом 1 лица, по семантике соответствующих однократному выполнению обозначаемого действия (*желаю, призываю, благодарю, хочу сказать, хочу обратить внимание, надеюсь* и т.д.).

Ей присущи следующие тактики:

- тактика побуждения к действию;
- тактика кооперации;
- тактика размежевания;
- тактика информирования;
- тактика обещания;
- тактика прогнозирования;
- тактика предупреждения;
- тактика иронизирования;
- тактика провокации.

Активизация одной из стратегий в политическом дискурсе определяется соответствующей интонацией, которая проявляется в речевом поведении участников коммуникации. Выбранная стратегия также характеризует отбор языковых средств и риторических приемов.

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

В 20–50-е гг. XX в. были выявлены характерные **черты тоталитарного дискурса**:

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

Язык – мощное средство управления или манипулирования обществом. Манипуляция – это вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий посредством искусного внедрения в его сознание целей, желаний, намерений и установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно.

Отличительной чертой манипулятора является отношение к партнеру не как к личности, а как к объекту, посредством которого достигаются необходимые цели. Обязательными качествами манипулятора являются обаяние, ловкость и мастерство убеждения.

Интерес к **проблеме манипулирования человеком** в настоящее время оживился по причине парадоксальности социально-психологической и политической ситуации в российском обществе, которое отличается чрезвычайно низкой политической культурой. Значительная часть населения осуществляет свой политический выбор не на основе рациональной оценки программ определенных политических движений и их лидеров, а основываясь на своих эмоциях. Но эта особенность политического поведения не связана с национально-ментальным стереотипом. По мнению американских со-

циологов, большинство американцев делают свой политический выбор тоже на основе эмоций.

Для того чтобы глубже проникнуть в суть политических пристрастий того или иного политического лидера, политтехнологи используют **контент-анализ** (содержательный анализ), включающий статистическую обработку, оценку и интерпретацию информационного источника. Контент-анализ предполагает тщательное изучение содержания сообщения, различного рода аллюзий, способов презентации информации, выявление частотности сообщения, контекста употребления ключевых слов, политических метафор и интонационной организации высказывания с особым акцентом на его модальности.

С помощью контент-анализа можно составить представление о языковой картине мира, которая отражает ментальный портрет общества на определенном синхронном срезе. Идея создания такого портрета родилась на Западе. Уже много лет в США, Франции, Германии и Японии проходит конкурс «Слово года», которое определяется путем сплошной выборки из различных СМИ на основе анализа частотности словоупотреблений и, по мнению экспертов, отражает общественно-политические настроения и психологическое состояние общества.

С 2007 г. конкурс «Слово года» проводится в нашей стране. Его итоги обобщены в следующей таблице:

	2009	2010	2011
слово	<i>дуумвират (тандем), перезагрузка, пандемия, антикризисный</i>	<i>огнеборцы, аватар, смог</i>	<i>альфа-самец, сосуля, Фукусима</i>
жаргонизм	<i>объЕГЭрить, фуфломицин, Медвенутия, нанопрезидент</i>		<i>РосПил</i>
выражение	<i>дезавуировать народ, голодообразующее предприятие</i>	<i>аномальная жара, без фанатизма, вертикаль власти</i>	<i>партия жуликов и воров, православный дресс- код</i>
неологизм	<i>нана-технологии, ЕГЭнутые, трепортер</i>	<i>тандемагогия, лекси-кола</i>	<i>извирательная кампа- ния,</i>

	2009	2010	2011
сетевой неологизм	<i>гуглик, осетенелый, вампьютеризация</i>	<i>лыбик, ай-поц</i>	<i>лайкать</i>
фраза		<i>Наш дурдом голо- сует за Путина!</i>	<i>Парламент – не место для дискуссий. Хватит кормить Кавказ!</i>

Особого внимания заслуживает номинация «Словотворчество», где в разные годы побеждали такие существительные, как *нехоть, брехлама, державничать, сдербанк, тандемагогия*. Эти слова были выделены не по частотности употребления, а по принципу оригинальности образной структуры, в которой отражается языковая игра со словообразовательными средствами.

Политическая метафора

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

Одним из наиболее действенных средств манипулирования сознанием является **политическая метафора**.

Учение о метафоре долгое время находилось на периферии лингвистики, но теперь это едва ли не ведущее направление когнитивистики, психолингвистики и лингвокультурологии, потому что именно метафора является центром новой политической концептосферы и мощным аттрактором.

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

Одной из важнейших функций метафоры является моделирование действительности, потому что метафора, являясь тропом, выступает как способ мышления и движения к неизвестному. Креативные свойства метафоры и ее когнитивный потенциал обеспечи-

вают возможность использования метафоры в качестве средства манипулятивного воздействия: *политическое самоубийство; чума современного мира; КПРФ и ее лидеры впали в анабиоз.*

Еще недавно метафора рассматривалась как одно из многих средств украшения ораторской речи, а теперь – как ведущий способ мышления и инструмент аргументации, обладающий сильным прагматическим эффектом.

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

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

Метафоры, используемые при обсуждении политической жизни общества, отражают социальную психологию, политические процессы и личностные качества их участников. Использование метафор нередко оказывается для политического лидера удачным способом «выразить многое, сказав немного», тонко влиять на настроения в обществе. Исследование метафорического арсенала того или иного политического лидера позволяет выявить его подсознательные установки и стремления, лучше понять психологические механизмы его деятельности и подлинное отношение к той или иной проблеме: *зачистить территорию, мочить в сортире, махать перочинным ножичком, закошмаривать несогласных.*

Семантические разряды политических метафор:

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

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

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

Таким образом, политическая метафора – это инструмент осознания, моделирования и оценки политических процессов, средство воздействия на общественное сознание.

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

В метафорических заголовках часто используются приемы языковой игры:

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

У политической метафорики Востока и Запада много общего. Вместе с тем, несмотря на активную глобализацию и вестернизацию традиционных обществ, на цивилизованном пространстве Востока остается много места для метафорического своеобразия. Примеры специфики восточного метафорического осмысления политических явлений содержатся в монографии Б. Льюиса «Язык Ислама». Так, например, если на Западе *глава государства* часто сравнивается с *капитаном* или *рулевым корабля*, то в исламе метафоры лидерства связаны с *искусством верховой езды*, а власть правителя никогда не ассоциируется с солнцем. Напротив, он – *тень Бога на земле* и закрывает своих подданных от испепеляющих лучей солнца (ср. на Западе: *Людовик XVI – Король-Солнце*, в России: *Владимир Красное Солнышко*).

Интересны наблюдения Б. Льюиса по поводу ориентационных метафор. На Ближнем Востоке властные отношения представлены чаще не в «вертикальных» понятиях, а в «горизонтальных», потому что в исламском обществе власть и статус в большей степени зависят от близости к правителю, чем от ранга во властной иерархии. Правители Ближнего Востока скорее предпочитают дистанцироваться от критически настроенных людей из своего окружения, нежели понижать их в ранге, или отправляют их в ссылку.

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

Архетипичность проявляется в том, что система политической метафорики имеет устойчивое ядро, которое не меняется во времени и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков.

Политические метафоры отражают определенные детерминанты человеческого сознания. К примеру, метафора болезней на протяжении долгого времени используется в различных обществах для представления *чужого*, угрожающего здоровью общества: *язва на теле*, *вирус*, *нарыв*, *паралич*, *раковая опухоль*. Анатомо-физиологическая общность людей до некоторой степени предопределила закономерности мышления и стала важным основанием для

метафорического универсализма. К примеру, в Англии в эпоху королевы Елизаветы I и короля Якова I (XVI в.) были очень распространены метафоры болезней, причинами которых считали ведьм, евреев и католиков. Сотни лет спустя подобные метафоры нашли себе место в политической риторике Адольфа Гитлера. В то же время, по наблюдениям лингвистов, количество метафор воды широко распространенных в XIX в., резко уменьшилось в XX в.

В американском политическом дискурсе начала XX в. звучали антииммигрантские мотивы, использовались образы природных стихий, военного вторжения, трудноперерабатываемой пищи. Они же регулярно фиксируются и в современной политической коммуникации.

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

Анализ динамики советской и российской политической метафорики второй половины XX в. показал, что в тоталитарную эпоху доминировали метафоры *войны*, во времена Л.И. Брежнева – метафоры *родства*, в перестройку – *архитектурные* метафоры, эпоху Б.Н. Ельцина отличали *криминальные, театральные, физиологические* метафоры. Таким образом, политические метафоры образно выражают политическую стратегию режима власти.

Исследователи отмечают, что индикатором недемократического общества служат *пространственные* метафоры (*симметрия, горизонталь, вертикаль, рамки*), метафоры *гигантомании и патернализма*.

Смена метафорики особенно заметна в периоды общественно-политических преобразований, она может предупреждать и даже каузировать их.

Семантический центр современной политической метафорики – *болезнь, смерть, война*. Эти понятия и формируют картину мира, которая навязывается обществу. Политтехнологи и имиджмейкеры явно недооценивают роль вербального поведения своих креатур.

В речи политических деятелей превалируют *морбуальная* (медицинская) метафора: *балканская бацилла, рецепт независимости*.

сти, шоковая терапия – и природоморфная метафора: *врасти во власть, верхушка власти, семена / плоды будущего мятежа, конституционное поле, рассадник преступности, кадровая нива.*

Криминальная метафора показывает высокую степень вербальной агрессии в обществе: *отморозки, конкретные пацаны, беспредел, кремлевско-путинская группировка, ельцинский клан, семья, наезды, откаты, разборки, прессовать, приминать, нагибать.* Такие метафоры усиливают атмосферу коммуникативного пессимизма, и так присущую русскому коммуникативному поведению, способствуют формированию депрессивных настроений в обществе, создавая ощущение безысходности.

Развернутая в тексте метафора способна обеспечить прагматический потенциал политического текста, его связность, цельность, *интертекстуальность*, то есть соотнесенность с общим политическим дискурсом, усилить эстетическую значимость.

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

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

Политические метафоры не только создаются средствами одного языка, но также могут **калькироваться**: *меры по принуждению к миру* (англ. *peace enforcement*).

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

Принципиальной особенностью современного «стилистического вкуса» является **смещение разнородных единиц**, неизбирательность, непривередливость и в конечном итоге безразличие не

только к форме выражения, но и к реакции слушающих, презрение к собеседникам, нежелание «поберечь уши окружающих». Собеседники впадают в состояние коммуникативного стресса, которое побуждает к поиску средств для приобретения лингвистического иммунитета или путей к самоизоляции.

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

Каждая личность имеет свой моральный кодекс, свою систему нравственных ценностей и ориентиров. Но если человеку суждено было подняться на вершину власти, он должен пропагандировать высокие нравственные идеалы, облекая свои мысли в изящную форму. Речь современных политических деятелей насыщена штампами и криминальным жаргоном, что существенно снижает их авторитет в глазах рядовых граждан. Поэтому современные политические лидеры должны обратить внимание на свой речевой портрет и подумать о тех, кто слушает их, подражает им, о том, какими будут последствия подобного дискурса.

Вопросы для самоконтроля

1. Что является объектом изучения политической лингвистики?
2. Что представляют собой институциональные и неинституциональные формы общения?
3. Назовите известные Вам жанры политического дискурса.
4. Какую роль играет контент-анализ в современных политтехнологиях?
5. Какие черты тоталитарного дискурса Вы можете выделить?
6. Какие изменения произошли в последнее время в понимании роли метафоры в тексте?
7. Какие семантические разряды политических метафор Вам известны? Ответ проиллюстрируйте примерами.
8. Что понимается под архетипичностью и вариативностью политических метафор? Какие политические метафоры проявляют особенную устойчивость?

9. Назовите принципиальную особенность современной русской политической метафорики.

10. Какие семантические разряды политических метафор превалируют в современном российском политическом дискурсе и почему?

Домашнее задание

1. В конкурсе «Слово года-2010» (в номинации «Словотворчество») победили следующие слова: *бухлодырь, вакциник, загарий, злодчество, книзменности, лекси-кола, лесозубы, музоль, опреснить, публичико, сдербанк, словотийца, эпикурейсы, лыбик, Осколково, понуухавшие*. Прокомментируйте каждый пример с точки зрения значения и словообразовательной структуры, продемонстрировав лингвистическую интуицию.

2. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Клиент не предупредил заранее об отказе. Ему было даровано судьбой лишь одно краткое мгновение триумфа. Наша фирма – ведущий лидер среди строительных компаний. Он прошел начальные азы творчества в художественном училище. Они долго ходили в ночных потемках, пока не нашли дорогу. Менеджеры этой компании не особенно замотивированы. В настоящее время растет число раков: раков легких, печени и т.д. Как это коррелируется с Вашим мнением? В честь Плисецкой в Париже зажгли Эйфелеву башню, а в Москве – подарили жар-птицу. Сколько это получится по деньгам?*

3. Прочитайте стихотворные строки. Выпишите художественные средства, которые использовали авторы:

*Я знаю, ваш путь неподделен,
Но как вас могло занести
Под своды таких богаделен
На искреннем вашем пути?* (Б. Пастернак)

*Когда бы знали, из какого сора
Растут стихи, не ведая стыда,
Как желтый одуванчик у забора,
Как лопухи и лебеда.* (А. Ахматова)

4. Обратите внимание: *игрема* – это единица языковой игры, которая по объему может быть равна слову, предложению или тексту. Прочитайте примеры языковой игры и назовите, какие средства участвуют в ее формировании:

Сегодня он олигарх, а завтра плут-арх. // У него большие литературные связи. А у меня из всех связей – узлы на шнурках. // Моя газета – «Комсомольская правда». // В эфире информационно-аналитическая программа «Лести». // ПодарОК // «Царь-пышка» // Ленин@жив.

Приведите 5 примеров игрем. Обязательно укажите источники.

5. Из речей современных политиков и общественных деятелей выпишите 10 примеров политических метафор, указывая их семантический разряд и источник. Выделите среди них удачные и неудачные, с Вашей точки зрения, и объясните свой выбор.

6. Как Вы думаете, можно ли по политическим метафорам составить представление о политическом курсе страны? Дайте аргументированный письменный ответ, иллюстрируя собственными примерами.

7. Приведите примеры современных политических метафор, которые составляют основу отечественного политического дискурса, часто повторяются в речи разных политиков, вызывают дискуссии, тиражируются в СМИ? Как они характеризуют общий политический контекст? Дайте аргументированный письменный ответ.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Киселев К.В. Политический слоган. – Екатеринбург, 2002.

Паршина О.Н. Российская политическая речь. Теория и практика. – М., 2007.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2003.

Дополнительная литература

Льюис Б. Язык Ислама. – М., 1988.

Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности. – М., 2006.

Тема 17

Непрямая коммуникация

Непрямая коммуникация – это **содержательно осложненная коммуникация**, в которой понимание высказывания предполагает учет смыслов, отсутствующих в нем и требующих дополнительных интерпретационных усилий со стороны адресата.

Противопоставление *прямого и непрямого* не является новым в лингвистике: известны прямое и переносное значение слова в лексике, прямой и косвенные падежи в морфологии, прямое и косвенное дополнение в синтаксисе. Это противопоставление является универсалией, поэтому считается **глобальной коммуникативной категорией** и не тождественно оппозиции *язык – речь*.

В основе прямой коммуникации лежит система единиц и правил их организации, поддающихся кодированию. Прямая коммуникация организуется **аттракторами** – языковыми единицами, имеющими прямое значение.

Пример прямой коммуникации, в которой каждой языковой единице соответствует прямое значение: *В какое море впадает Волга?* – *Волга впадает в Каспийское море*.

Естественный человеческий язык развивается как своеобразная борьба с непрямой коммуникацией, как ее преодоление. Например, в формализованном языке математики есть только дейктические знаки, которые указывают на некие смыслы, а единицы естественного языка обозначают определенные денотаты, события или явления. Они являются менее прямыми, чем символы формализованных кодов, потому что в их декодировании участвует адресат.

В лингвистике и смежных науках выделяется очень большое число способов **упорядочения коммуникации, преодоления** в ней **энтропии** (неорганизованного, разнонаправленного движения): различные жанровые и риторические предписания, орфографические и орфоэпические правила.

А.И. Герман считает важнейшим аттрактором в использовании языка **метафору** (Герман 2000, с. 92).

Ученые выделяют пять стадий в развитии коммуникативных систем:

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

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

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

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

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

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

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

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

познания. Она открывает возможность множественного толкования смыслов, закрытых для понимания.

Одной из сфер общения, где необходимость обращения к непрямой коммуникации наиболее очевидна, является область дипломатических переговоров, в ходе которых осуществляется улаживание конфликтов. Приверженность дипломатов и политиков к иносказаниям часто становилась объектом шуток и пародий.

Выбор прямых и косвенных речевых средств в каком-то смысле определяется полом говорящего. Во многих исследованиях по гендерной лингвистике отмечается тяготение женщин к уклончивости в выражении своей позиции и эвфемистическим заменам. Пропорции в использовании прямых и косвенных речевых средств зависят от говорящего.

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

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

В ходе сопоставления французских и русских языковых личностей исследователи пришли к выводу, что для французов характерно смягчение мысли и косвенные средства ее выражения, для русских – преувеличение выражаемой мысли и бескомпромиссность.

В своих отношениях с окружающим миром человек постоянно вынужден продуцировать смыслы. Первое столкновение с объектами действительности всегда вызывает к жизни неточные смыслы, лишь частично отражающие особенности объекта. Поэтому результатом первого восприятия является непрямая коммуникация. Сам язык развивается как ответ на потребность в преодолении непрямой коммуникации, которая позволяет людям гибко трактовать смыслы, то есть понимать друг друга настолько полно, насколько этого требует ситуация.

Однако развитие языка неверно было бы представлять только как «выпрямление» непрямой коммуникации: если научные и деловые дискуссии подтверждают это положение, то художественные и

обиходно-бытовые тексты иллюстрируют, скорее, то, что «выпрямление» есть лишь временный этап в развитии подобного «изгиба».

Способы непрямой коммуникации

Фигуры экспрессивной деривации

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

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

Суть этой разновидности экспрессивной деривации состоит в установлении подобия семантического родства между различными словами через их звуковое сближение. Иными словами, ложное этимологизирование, играя на случайном звуковом сходстве слов, наводит на мысль об их мнимом корневом родстве: *приватизация – прихватизация; градообразующее предприятие – голодообразующее предприятие; из года в год негодная погода.*

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

*Пусти меня, отдай меня, Воронеж, –
Уронишь ты меня иль проворонишь,
Ты выронишь меня или вернешь, –
Воронеж – блажь, Воронеж – ворон, нож! (О. Мандельштам)*

Народная этимологизация – это присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду: *палисадник – полусадик, тротуар – плитуар*. Данное явление еще называют **параморфозой**.

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

Позиционные типы параморфозы:

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

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

В языке рекламы и СМИ очень продуктивны случаи **псевдо-членения** (ложноэтимологического членения): *Bell'ё // Про100% сок // СупермарКИТ // – Я очень стар! – Вы суперстар!* (из интервью с В.А. Аксеновым).

В рассказе Н. Тэффи встречается реплика третьеклассника: *Скажите: отчего гимн – азия, а не гимн – африка?*

Прием шуточного псевдочленения использовали выдающиеся мастера слова: *Бог рати он, / На поле он.* (Г.Р. Державин).

Существует также **последовательное членение**, когда каждое последующее слово извлекается из предыдущего:

В колхозе «Победа»

Во время обеда

Случилась беда:

Пропала еда.

Ты съел?

– Да.

На фигуре ложноэтимологического членения основаны **ребусы**: *В из А (виза) – и шарады*:

Мой первый слог – бумаг большая стопка.

Японцы из второго гонят водку.

А в целом дерева стройнее

Не знает ни одна аллея. (Кипарис)

К ложноэтимологизированному членению относится и **палиндром** (греч. *palindromēō* – ‘бегу назад’) – слово, фраза или текст, дающий возможность прочтения в обе стороны: *казак, шалаш, кот – ток, сел – лес, топор – ропот; На в лоб, болван; Лёша на полке клопа нашёл.*

Часто использовал палиндром В. Хлебников: *Я Разин и заря!* Любителем палиндрома был и А. Вознесенский: *А луна канула.*

Фигуры двусмысленной речи

Одним из достоинств хорошей речи является ее **однозначность**.

Непреднамеренная двусмысленность считается речевой ошибкой. Источниками непреднамеренной двусмысленности могут стать нарушенный порядок слов, неправильная пунктуация или ее отсутствие, неверное использование придаточных предложений со словом *который* (*Вошли в практику встречи с арендаторами, которые имеют форму семинара.*), причастных и деепричастных оборотов: *Мы любовались картиной бушующего моря у наших ног; Подъезжая к сией станции и глядя на природу в окно, у меня слетела шляпа* (А.П. Чехов).

Шутки, основанные на двусмысленности, еще Цицерон называл самыми остроумными.

Преднамеренная двусмысленность может выступать в качестве средства художественной выразительности. Например: *Зачем вести меня ко злу? и Надо ж дать?* (шутки XIX в. в присутственных местах).

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

<i>В электричке будь как дома: Не терпи и не стесняйся. Если что – спокойно в тамбур Отправляйся по нужде.</i>	<i>Пусть по запаху узнают Пассажиры на перронах: Мчится не электропоезд, А электротуалет.</i>
--	---

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

С помощью *макаронической* речи, в которой смешиваются слова и формы из разных языков, может создаваться любой текст. Например:

*Адью, адью, я удаляюсь,
Люан де ву я буду жить,
Мэ сепандан я постараюсь
Эн сувенир де ву хранить... (И. Мятлев)*

Фигуры нарочитого алогизма

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

Внедорожник может быть любого цвета, если этот цвет черный (реклама) – нарушение закона единого основания.

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

Признанным мастером создания алогизмов был Н.В. Гоголь, который о судебном заседателе из комедии «Ревизор» написал, что *«в детстве мамка его ушибла, и с тех пор от него отдает немного водкою»*, дав классический пример намеренного нарушения логики речи.

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

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

Язык выдающегося мастера, заслуживает особого комментария в данном аспекте. По словам выдающегося лингвиста В.В. Виноградова, *«Гоголь привил вкус к живым, образным и непринужденным выражениям народной речи»*¹. Гоголь мастерски читал и неустанно повторял, что наш язык создан для искусного чтения. Современники писателя нередко укоряли его за небрежность слога. Так, например, критик К. Масальский, едко иронизируя

¹ Виноградов В.В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. – М., 2003, с. 55.

над Гоголем, привел длинный список неправильностей его слога: «*носовая ноздря*», «*пересвистывались вдали отдаленные петухи*». Но на защиту писателя немедленно встал В.Г. Белинский, заметив, что неправильности в языке составляют слабую сторону его таланта, а слог – сильную, потому что «*Гоголь не пишет, а рисует!*¹».

Фигуры нарочитого неправдоподобия

- **Анахронизмы** (греч. *ana* – ‘против’, *chronos* – ‘время’) – фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох: *Геракла боги обступили, / С ним вместе чокались и пили* (Д. Бедный); *Базаров закончил престижный столичный вуз*.

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

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

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

Фигуры нарочито абсурдной (нелепой) речи

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

Разновидностью нарочито абсурдной речи считается **оксюморон** (греч. *oxymoron* – ‘остроумно-глупое’). Это сочетание противоречивых по смыслу слов с целью показать сложность объекта: *Наступило вечное мгновенье...* (А.А. Блок); *Нагло скромн дикий взор* (А.А. Блок); *Я пришел на эту землю, Чтоб скорей ее покинуть* (С.А. Есенин); *Я пришел ниоткуда и уйду в никуда* (А. Улицкий).

Поэт П. Великжанин написал целое стихотворение, посвященное этому средству непрямой коммуникации – «Оксюморон»:

¹ Виноградов В.В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. – М., 2003, с. 61.

Безумье ума,
Безволие воли,
Слепящая тьма –
Знакомо до боли.
Трусливая удаль,
Бессильный напор,

Спаситель-Иуда –
Все есть до сих пор.
В горячем снегу
Пробивая дорогу,
Стоим на бегу
К сатанинскому богу.

Фигуры нарочито пространной речи

- **Повтор с добавлением деталей:**

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

- **Лексические повторы:**

«Это был художник. Не правда ли, странное явление? Художник петербургский! Художник в земле снегов, художник в стране финнов, где все мокро, гладко, ровно, бледно, серо, туманно. Эти художники вовсе не походят на художников итальянских...»
(Н.В. Гоголь)

- **Синтаксический параллелизм:**

<i>Зверю – берлога,</i>	<i>Женщине – лукавить,</i>
<i>Страннику – дорога,</i>	<i>Царю – править,</i>
<i>Мертвому – дроги.</i>	<i>Мне – славить</i>
<i>Каждому – свое.</i>	<i>Имя твое.</i> (М.И. Цветаева)

Особенно широко фигуры нарочито пространной речи представлены в языке художественной литературы, потому что художественная речь использует все ресурсы языка.

Типы и источники неблагозвучия речи

- **Звуковая тавтология:** *В президиум приглашены профком и представитель президента. // Премьер встречался с Сергеем Вадимовичем Степашинным, назначенным президентом Борисом Николаевичем Ельциным исполняющим обязанности министра.*

- **Рубленая речь:** *Нам там был сдан дом.*

Нарочитое неблагозвучие лежит в основе речевого жанра **скороговорок**: *От топота копыт пыль по полю летит.*

Для устранения артикуляционного неблагозвучия существуют **метаплазмы**, в том числе:

- афреза (выпадение начальных звуков): *мотри, Ван Ваныч*;
 - синкопа (сокращение слова за счет удаления срединных звуков): *здрасьте, провол(о)ка, окстись*;
 - протеза (увеличение): *аржаной, агромадный*;
 - эпентеза (вставка): *энтот, страм, здря, ндравится*.
- **Речевая компрессия**: *Милиционера. Протокол. Машину. В психиатрическую* (М.А. Булгаков); *Ну, что ваши занятия? – почти благоговейно и понизив голос. – Всегда в науках?* (Ф.М. Достоевский); *Он помог с квартирой* (то есть с покупкой, продажей, обменом).

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

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

В созидательной эйфории рождались пошлые переделки сказки А.С. Пушкина: *Кабы я была кингица, – спичит ферстая герлица*. Внедрение в речь экзотизмов – очень активный процесс, его невозможно остановить директивными мерами, в определенной степени он отражает креативные возможности носителей русского языка.

Но есть особая сфера, куда англо-американские экзотизмы проникают вынужденно и даже закономерно. Это **жаргонный подъязык компьютерщиков** (программистов, сетевых администраторов). Его элементы часто встречаются в разговорной речи: *бэкапить* – ‘создавать резервную копию файла’; *приаттачить* – ‘прикрепить файл’; *сидишник* – ‘компакт-диск’; *смайлик* – ‘картинка для изображения отношения автора к содержанию сообщения’; *сидюк* – ‘CD’; *коннектиться* – ‘общаться’.

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

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

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

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

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

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

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

Метафорическая номинация – это обозначение новых понятий с помощью старых знаков, то есть единиц, уже имеющих в

системе общеупотребительного языка. Метафоры-номинации приобретают признаки терминоидов: *хвост* – ‘академическая задолженность’; *кухня* – ‘ударная установка’; *стрелять* – ‘попрошайничать’; *рыбачить* – ‘красть на пляже’.

Метафора-характеризация служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий: *подрулить* – ‘подойти’; *писать (строчить) телегу* – ‘доносить’; *разрулить проблему* – ‘решить’.

Характерной особенностью жаргонной метафоризации является ее многозначность: так, например, в блатном языке *балда* – ‘наркотик’, ‘сторож’, ‘голова’.

Один из самых популярных объектов экспрессивной метафоризации в низком стиле речи – *человек, личность*.

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

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

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

Татуировка изначально служила для передачи информации о принадлежности ее носителя к некой группе – этнической, религиозной, социальной, культурной. Нанесение татуировки входило в комплекс культовых мероприятий, предваряющих, например, переход в разряд взрослых или награждение отличившегося в битве с врагами доблестного воина. Часто именно татуировка (например, у аборигенов некоторых племен Новой Гвинеи) помогала узнать,

сколько детей у женщины, замужем ли она, из какой деревни, то есть выступала как своего рода удостоверение личности.

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой непрямая коммуникация?
2. Какие существуют стадии в развитии коммуникативных систем?

3. Что лежит в основе непрямой коммуникации? Назовите ее виды.
4. Почему непрямую коммуникацию называют содержательно осложненной?
5. Что такое ложная этимологизация и народная этимологизация?
6. Как Вы думаете, почему в произведениях Н.В. Гоголя так много алогизмов?
7. Назовите типы и источники неблагозвучия речи.
8. Как Вы думаете, можно ли остановить поток экзотизмов в русскую речь? Дайте аргументированный ответ.
9. Почему жаргонные метафоры так быстро закрепляются в языке? Какую роль играют СМИ в этом процессе?
10. Чем различаются метафорическая номинация и метафорическая характеристика?
11. Почему в метафоризации пьянства в русском языковом сознании присутствует шутовская снисходительность?
12. В чем состоит специфика татуировки как своеобразной семиотической системы?

Домашнее задание

1. Приведите примеры ложной этимологизации.
2. Великие мастера слова часто нарушали языковые нормы:
С едами плохо. А я на земле один глашатай грядущих правд (В.В. Маяковский). // *А ныне – воздухами пьяный / Вздымаюсь вольною мечтой* (А. Белый). Приведите 5 примеров нарушения подобной или иных грамматических норм в поэтической речи.
3. Прокомментируйте высказывание: *Я ею огончарован.*
4. Прочитайте фразы из школьных сочинений и исправьте ошибки: *Плюшкин навалил у себя в углу целую кучу и каждый день туда подкладывал. Бедная Лиза рвала цветы и этим кормила свою мать. Из всех женских прелестей у Марии Болконской были только глаза. Лермонтов родился у бабушки в деревне, когда его родители жили в Москве. Это была грандиозная человеческая личность.*

5. Приведите 5 примеров косвенных иллюкутивных микротекстов.

6. Прочитайте один из «вредных советов» Г. Остера, найдите фигуры алогизма и абсурда и прокомментируйте замысел автора.

Неизвестные таланты

Не стесняйтесь, подпишите

Часто пишут в электричках

Все свои произведения.

На стене картины маслом

Пусть узнает население

Или чем-нибудь еще.

Имена своих козлов.

7. Приведите по 3 примера ребусов, шарад, палиндромов и скороговорок.

8. Приведите 10 примеров из современного молодежного сленга, объясните их значение, прокомментируйте с лингвистической точки зрения и дайте необходимые пояснения.

9. Проанализируйте следующие высказывания: 1) *Наука скончалась от РАН.* 2) *Отделение милиции от народа.* 3) *Эпитафия: погиб, защищаясь от Родины.* 4) *О, оторви недвижимост от стула* (В. Вишневский).

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Виноградов В.В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. – М., 2003.

Герман А.И. Лингвосинергетика. – Барнаул, 2000.

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. – М., 2006.

Москвин В.П. Правильность русской речи. – Ростов-на-Дону, 2008.

Дополнительная литература

Дьячок М.Т. Русский язык в начале XXI века. – М., 2006.

Культурные практики толерантности в речевой коммуникации: коллект. монография / Отв. ред. Н.А. Купина и О.А. Михайлова. – Екатеринбург, 2004.

Тема 18

Этнопсихоллингвистика

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

Цель этнопсихоллингвистики – исследование языкового сознания носителей различных культур, а ее объект – межкультурная коммуникация.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Русский: *Когда же они наконец рассчитаются?*

Француз: *Что-то они не спешат рассчитываться*.

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

Соборность русского речевого поведения проявляется в частом использовании местоимения *мы* (*Что это мы такие хмурые?*); притяжательного местоимения *наш* (*Почему наши ножки устали?* – при обращении к ребенку); глаголов 1 лица множественного числа при обращении к одному человеку (*Загораем?*). Сравните речевые

формулы русских и французских правителей: *Мы – Николай Второй и Государство – это Я* (Людовик XIV).

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

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

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

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

Изучение лакун формирует особую область научного познания – **лакунологию**, или **имагологию** (англ. *image* – ‘образ действительности’).

Лакуны как лингвокультурологическое явление делятся на **культурологические** и **лингвистические**.

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

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

Но все характерологические лакуны относительны. Инвариант *трудолюбие* обнаруживает разную специфику в различных национальных типах поведения: у японцев – это кропотливость, терпение, прилежание, упорство; у немцев – основательность, шаблонность, предусмотрительность, дисциплинированность; у американцев – размах, деловой азарт, инициативность, напористость.

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

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

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

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

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

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

Этнографическими лакунами могут становиться системы мер (в Англии – *миля, фут, дюйм*), цветовая символика: в Грузии *белый цвет* – символ добра и милосердия; в Корее, Китае *белый*

цвет – символ смерти и траура; в России траурным является *черный цвет*.

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

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

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

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

Собственно лингвистические лакуны связаны с непереводимой игрой слов, которая обусловлена явлением многозначности.

К собственно лингвистическим лакунам относятся **прецедентные имена** – широко известные имена собственные, которые используются в тексте не только для обозначения конкретного человека (ситуации, города и т.д.), но и в качестве **культурного символа**. Прецедентное имя может быть ядром **прецедентного текста**, то есть текста, значимого для данного языкового сообщества в познавательном и эмоциональном отношении, широко известного современникам и предшественникам.

Прецедентные имена являются репрезентантами **прецедентных концептов** – ментально-вербализованных единиц, формирую-

ших языковую картину мира. Языковая картина мира отражается в языке и представляет специфическую для данного языкового коллектива модель восприятия действительности.

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

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

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

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

Формально лингвокультуремы могут быть представлены:

- одним словом: *береза, Татьяна, щи, степь, лапти, скомо-рох, валенки, каша, горница;*
- словосочетанием: *русская душа, русский характер, Ива-нушка-дурачок;*
- пословицами и поговорками: *Взялся за гуж – не говори, что не дюж; Когда рак на горе свистнет; Работать спустя рукава;*
- крылатыми словами и выражениями: *Кто на нас с мечом придет, от меча и погибнет* (слова Александра Невского, высеченные на его щите и ставшие всенародно известными благодаря фильму «Александр Невский»);
- названиями фольклорных жанров: *частушки, прибаутки;*
- названиями популярных песен: *«Подмосковные вечера», «Катюша»;*
- произведениями художественной литературы в целом (например, романы «*Война и мир*», «*Преступление и наказание*» занимают особо значимое место в самосознании русских и в мировой литературе);
- отрывком из прозаического произведения или строфой стихотворения:

И какой же русский не любит быстрой езды? (Н.В. Гоголь);

*О, Русь, – малиновое поле
И синь, упавшая в реку, –
Люблю до радости и боли
Твою озерную тоску.* (С.А. Есенин)

Лингвокультурема *тоска* является составной частью более сложного культурно-смыслового образования *Русь*, которое лингвисты, ввиду его концептуального значения и места в языковом сознании русских, называют концептом, так же, как и лингвокультуремы *русский характер* и *русская душа*.

Лингвокультуремы хорошо усваиваются с помощью наглядных средств. Этот прием представления материала используется в

«Словаре русских историзмов». Кроме того, в 2007 г. под редакцией Ю.Е. Прохорова вышел в свет «Большой лингвострановедческий словарь. Россия», объединивший прецедентные имена и лингвокультурологически значимую лексику, включая **советизмы** (типа: *продразверстка, целина, продотряд, кулак, партактив, партячейка, стахановец, совнарком, вышка, ЧК* и др.), которые требуют серьезных исторических комментариев.

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

Типы безэквивалентной лексики разнообразны. Среди них можно выделить:

- **окказиональные эквиваленты**, которые имеют два варианта перевода. Окказиональный эквивалент появляется тогда, когда нет точных соответствий в языке перевода: *casting – кастинг, подбор актеров; start-upper – стартапер, человек, который начинает новый бизнес в условиях кризиса; know-how – ноу хау, авторская передовая технология;*

- **кальки**: *brain drain – утечка мозгов; headhunting agency – агентства по подбору высококвалифицированного персонала; standby credit – форма кредитования;*

- **транслитерации**: *holding – холдинг; default – дефолт; columnist – колумнист; déjà-vu – дежавю; manager – менеджер; streetracer – стритрейсер.*

- **термины**. Хотя в большинстве своем термины имеют постоянные эквиваленты в других языках, но те из них, которые обозначают новые понятия, могут выступать как безэквивалентные.

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

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

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

- **индивидуальные (авторские) неологизмы.** Эти слова создаются автором для данного произведения и существуют только в нем, имея определенную смысловую нагрузку: *Айболит*, *Муха-Цокотуха* (К.И. Чуковский). При этом неологизмами становятся не только собственные имена существительные, но и другие части речи.

Безусловным лидером в создании неологизмов, в том числе и словообразовательных, является В.В. Маяковский: *Сливеют губы с холода; // Верить бы в загробь. // Глядит в удивлень небесная звезда. // Дамьё от меня ракетой шарахалось. // Будут мечь ступени лестниц бородеём лохматым. // Над дохлым лошадеём вороны кружатся. // Гостьё идет по лестнице.*

Немало неологизмов принадлежит перу С.А. Есенина: *Мне в лице твоём снится другая, / У которой глаза – голубень. // Ты сердце выпеснил избе, / Но в сердце дома не построил;*

- **сложные слова** (в частности, в английском языке), для которых требуется **описательный перевод**: *crowdmanship* – умение управлять толпой; *lifemanship* – умение выживать, преодолевать трудности; *peace enforcement* – меры по принуждению к миру;

- **слова-фразы** – в современном английском языке это особая группа сложных слов, представляющих собой препозитивно-атрибутивные сочетания слов, похожие по структуре на предложения или словосочетания и выполняющие функцию слова, чаще определения: *She was a motherly-looking woman of about forty; Some people are born boat-missers and train-missers; Can't-do-with-it-a-thing (type of hair).*

В этом направлении развивается и творческая мысль создателей современной отечественной рекламы. Ср. объявление детского праздника: *Новогоднее наушахстояние.* Изоморфность отмеченных явлений отражает глобальный характер тенденций языкового развития;

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

- слова с суффиксами субъективной оценки: *Piggy*, *Петруша*, *Танюша*;
- междометия: *tut – ах ты* (как выражение нетерпения, неудовольствия);
- звукоподражания: *clor – цок-цок* (цоканье);
- жаргонизмы, которые не переводятся на иностранные языки и требуют развернутых комментариев: *беспредел*, *чернуха*, *отморозок*;
- разговорно-фамильярные обращения: *love – дорогуша*; *my duck – лануша*; *stranger – приятель, которого давно не видел*; *old bean, old thing, old son – старина, дружище*.
- фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы.

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

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

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

При переводе иностранных реалий часто используют калькирование (*bachelor of arts – бакалавр искусств*) и транслитерацию (*pub – паб*). Погрешности при переводе реалий составляют наибольший процент ошибок.

К реалиям в безэквивалентной лексике относятся советизмы: *стахановка, вражеские голоса, наркопат, враг народа, продналог, подразверстка, ликбез, трудоводень, невозвращенец*.

Следует отметить, что процесс политической и социальной десоветизации российского общества шел в языке по двум направлениям:

- устранение советизмов;
- появление новых слов в рамках приспособления к новым реалиям.

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

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

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

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

- заимствованная лексика свободно входит в русскую словообразовательную систему: *запиарить*, *пропиарить*; *ваучеризация*; *демпиговать*; *шашлык-хаус*; *фейс-контроль*; *бизнес-ланч* (есть эквивалент в английском языке – *business-lunch*); *бизнес-ужин* (нет эквивалента, так как в английских кафе и ресторанах не принято предлагать такую услугу);

- появляются **ложные англицизмы**: *кейтеринг* (в России – обед по предварительному заказу);

• создается **новая терминология** для новой российской действительности: *рейтинговое голосование, политехнолог, имиджмейкер;*

Расширение пласта безэквивалентной лексики в современном русском языке требует постоянного самообразования и стимулирует процессы взаимопонимания в условиях межкультурной коммуникации, обогащает новыми знаниями представителей разных этносов. Этнопсихолингвистика многих избавляет от великодержавного шовинизма и национализма, от пренебрежительного отношения к малым (по числу носителей) языкам. Замечательный дагестанский поэт Расул Гамзатов написал такие строки:

*И если завтра мой язык исчезнет,
То я готов сегодня умереть.*

*Я за него всегда душой болею,
Пусть говорят, что беден мой язык,
Пусть не звучит с трибуны ассамблеи,
Но, мне родной, он для меня велик.*

Этнопсихолингвистические исследования имеют важное общественно-политическое значение в условиях современной культурной глобализации.

Вопросы для самоконтроля

1. Что изучает этнопсихолингвистика?
2. Почему при сравнительном изучении иностранных языков выявляются лингвистические и культурологические лакуны?
3. Какие типы культурологических лакун выделяются в этнопсихолингвистике?
4. Что изучает лакунология?
5. Что такое прецедентные имена и лингвокультурологически значимая лексика? Дайте определение лингвокультураны.
6. Перечислите основные типы безэквивалентной лексики.
7. Почему в эпоху глобализации объем безэквивалентной лексики растет?
8. Как Вы думаете, влияет ли наличие безэквивалентной лексики на процесс изучения иностранного языка? Следует ли издавать словари безэквивалентной лексики?

Домашнее задание

1. Найдите 10 примеров свободного перевода названий зарубежных фильмов на русский язык.

2. Приведите по 5 примеров поведенческих и этнографических лакун.

3. Приведите 10 примеров безэквивалентной лексики в русском языке.

4. Пользуясь орфоэпическим словарем, поставьте ударение в следующих словах: *алфавит, апостроф, базилика, диспансер, закупорить, инок, квартал, кинза, позвонишь, позвонит, предвосхитить, создал, создала.*

5. Найдите современные соответствия следующим лексемам, приведенным Н.В. Гоголем в его «Объяснительном словаре русского языка»: *ботать, дутьиш, запирка, притулье, приятелище, проповедалище, самоугодник, скудобрюхий, хитрок.* В случае затруднений обращайтесь к Полн. собр. соч., 1952, т. 9.

6. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Только 5% работников считают, что их не ценят на работе, и это отражается на материальной составляющей. Милиционеры отслеживают негативные настроения. Мы регулярно посылаем вам свои месседжи. Владельцам вишневого сада грозило разорительство. Это один из самых великих театров. Иллюстрации хорошо имитируют главные эпизоды повести. Благодаря плохой погоде урожай не был собран вовремя. Это случилось в тысяча девятьсот семьдесят пятых – восьмидесятых годах. Петр I был умным в отличие от его аналогов. В новое правительство придут абсолютно новые люди. В наши СМИ необходимо залить новый контент.*

7. Дайте толкования архаизмам: *велеречивый, токмо, вежды, бесталанный, втуне, година, вещей.* Укажите источник.

8. Найдите авторские неологизмы и подберите 10 примеров неологизмов из любых поэтических или прозаических текстов:

*Страховито деревинке под грозой стояти,
Листопадные волосья по ветру трепати.* (Н.А. Клюев)

*Златобревный отчий дом
Засолнцевет на поляне.* (Н.А. Клюев)

9. Прочитайте примеры: *А что они как эти? Да он просто того. Ну ты как тот.* В чем заключается причина активизации в просторечии указательных местоимений? Какой элемент смысла они добавляют в высказывания носителей просторечия?

10. Прочитайте басню И.А. Крылова «Демьянова уха». Какой аллегорический, то есть иносказательный, смысл вложил автор в текст басни? Какая черта русского коммуникативного поведения отражается в этой басне?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Вольский Н.Н. Лингвистическая антропология. – Новосибирск, 2007.

Иванов А.О. Безэквивалентная лексика. – СПб, 2006.

Панарин А.С. Искушение глобализмом. – М., 2000.

Дополнительная литература

Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М., 2005.

Леонтович О.А. Русские и американские парадоксы межкультурного общения. – М., 2002.

Россия. Большой лингвострановедческий словарь / Под общей редакцией Ю.Е. Прохорова. – М., 2007.

Гендерная лингвистика

Понятие *гендер* пришло в лингвистику довольно своеобразным путем: английский термин *gender*, которым обозначалась грамматическая категория рода, был изъят из лингвистического контекста и перенесен в исследовательское поле других наук – философию, социологию, психологию, историю и в политический дискурс. Это было сделано для того, чтобы «уйти» от термина *sexus*, обозначающего биологический пол. Таким образом, это своеобразный эвфемизм. Термин *гендер* подчеркивает не природную, а социокультурную причину межполовых различий.

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

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

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

Ученые выделяют следующие **признаки андроцентризма** в русском языке:

- понятия *мужчина* и *человек* отождествляются;
- имена существительные женского рода являются производными от слов мужского рода (*преподаватель* – *преподавательница*, *повар* – *повариха*, за исключением: *доярка* – *дояр*);
- имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка).

Идеология феминизма – одна из сторон постмодернистской философии. Представители **гендерной лингвистики** утверждают,

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

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

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

В гендерной лингвистике существуют два направления:

- исследование проблем асимметрии в аспекте игнорирования женщин в языковой картине мира;
- изучение особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах.

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

Именно эти достоинства при общении в смешанных группах имеют отрицательные последствия для женщин, укрепляя сложившееся убеждение, что женщины менее уверенны и компетентны, поэтому представителями гендерной лингвистики были разработаны специальные тактики, которые помогают женщинам быть услышанными. В частности, Дж. Коатс в книге «Женщины, мужчины и язык» советует женщинам быстрее переходить в наступление в споре, исключать уменьшительно-ласкательные формы, редуцировать этикетные формы.

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

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

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

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

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

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

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

У мужчин смена тем для общения носит скачкообразный характер, в женских беседах темы развиваются более последовательно. Мужчины в беседах часто принимают на себя роль эксперта, не склонного говорить о собственных проблемах. Женский разговор терапевтичен по своему характеру; его цель – поделиться опытом, приободрить собеседника. Крик, брань, угрозы, оскорбления нередко свидетельствуют о вербальной агрессивности мужчин. Для женщин такие проявления означают разрушение беседы, для мужчин – это часть традиционной структуры разговора.

Мужчины очень любят **перебивать** с целью захвата инициативы, при смешанном общении перебивание приводит к молчанию женщин во время разговора. Женщины внимательно слушают и склонны к кооперативному стилю общения, а не соревновательному, как у мужчин. Кроме того, женщины применяют больше усилий,

поддерживая предложенные другими темы, уважая очередность вступления в беседу, облегчая ход диалога с помощью вопросов.

В смешанном общении отмечается доминирование мужчин и ущемление прав женщин. Таков общий вывод исследователей в области гендерной лингвистики.

Различные примеры коммуникативных неудач в подобном общении приводит Дебора Таннен в книге «Ты просто меня не понимаешь: Женщины и мужчины в диалоге» (1990).

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

Амплитуда между начальным комплиментом и заключительной критикой у женщин меньше, чем у мужчин. Женщины редко иронизируют, критикуя оппонента, поэтому их высказываниям не хватает остроты. Женщина быстрее соглашается с точкой зрения критикующего. В то же время у нее обнаруживается тенденция к неиронической самокритике.

В настоящее время в западном обществе наблюдаются различные симптомы перемен в гендерной политике юмора. Исторически сложившаяся несовместимость образа женственности с активным и даже с агрессивным юмором начинает постепенно изживать себя. Женщины, по наблюдениям социолингвистов, стали терпимее относиться к обценной лексике и грубому мужскому юмору. В целом, исследования гендерной лингвистики эксплицитно констатируют стирание гендерных различий в коммуникативном поведении.

Между тем, возможно, именно недоумение и недопонимание пробуждает у представителей противоположных полов желание общаться и постигать непостижимое. Непознанное очаровывает, удивляет и притягивает.

Принято считать, что женщины обладают особой логикой, поэтому мужчине трудно их понять. Профессор математики МФТИ Д.В. Беклемишев в статье «Заметки о женской логике» в мягкой иронической манере дает советы мужчинам, которые хотят понять

женщин. Он предупреждает, что мужская логика зародилась 2 500 лет назад, а женская еще ждет своего Аристотеля. Автор пишет о том, что в споре оппонентка всегда может неожиданно отвлечься от предыдущего высказывания или изменить его до неузнаваемости. Как нельзя дважды войти в одну и ту же реку, так в разговоре с дамой нельзя вернуться к ранее сказанному.

В ходе спора для женщины неважным оказывается содержание ответа собеседника, а важно лишь то, как он ответил, и это обстоятельство мужчинам непонятно.

Высказывания дам многоплановы: первый план – что она сказала, второй – что хотела сказать, третий – что фактически сказала. В интерпретации мужчин главный закон женской логики – исключение подтверждает правило. Женская логика не знает полутонов, любое сомнение – это оружие в руках противоположной стороны. Все должно быть выпукло, конкретно и доведено до крайности.

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

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

Шутливые замечания автора никак не принижают умственных способностей женщин, а лишь подчеркивают своеобразие и загадочность женщин, которые лучше понимают друг друга, чем мужчин.

В последнее время мы видим все больше женщин на политическом олимпе, и ученые уже начали размышлять о возможном изменении в связи с этим политического климата на мировой арене. Хочется надеяться, что это ослабит дискриминацию женщин, поднимет их на новые вершины, но не удалит представительниц прекрасного пола с пьедестала очарования и восхищения их загадочностью и красотой.

Вопросы для самоконтроля

1. Согласны ли Вы с мнением о том, что современная картина мира пронизана идеями и ценностями мужской идеологии? Почему так сложилось?

2. Какие речевые особенности отличают женское коммуникативное поведение?

3. Что изучает социолингвистика?

4. Кто, по Вашему мнению, обладает большей силой убеждения: мужчины или женщины? Дайте аргументированный ответ.

5. Какого рода коммуникативные неудачи возникают в смешанном общении?

6. Согласны ли Вы с мнением Д.В. Беклемишева о том, что высказывания дам многоплановы? Можете ли Вы привести конкретные примеры, подтверждающие или опровергающие это мнение?

7. Как Вы думаете, почему в ходе смешанного общения женщины чаще задают вопросы, а мужчины чаще утверждают?

8. Интересно ли Вам общаться с представителями противоположного пола? Какие объективные и субъективные трудности возникают на пути достижения взаимопонимания?

Домашнее задание

1. Проанализируйте и поясните следующие языковые явления: *single*, *интернет-провайдер*, *модератор*, «*Baracking all over the world*» (заголовок статьи), *цензурировать прессу*, *сэндвич-мэн*, *волатильный рубль*, *самодержавная демократия*, *джингл*, *спам*, *бойфренд*, *народная демократия*, *инсайдер*, *sound-track*, *говорить в этом формате*, *драв-тайм*, *ключевой приоритет*, *чат*, *закрывать проблему*, *флэшмоб*, *дурной поток денег*, *цена никакая*, *булл-марк*, *глобократ*, *хэштег*.

2. Прочитайте заголовки газетных статей и дайте письменный комментарий: *Семнадцать мгновений Тимошенко. Будем приращивать Узбекистаном? Призрак популизма. Мертвые уши. За данью дань. Богатые тоже танцуют. Весенняя вишня*. Приведите 5 подобных примеров, указав источник.

3. Квалифицируйте следующие случаи словоупотребления: *беспощадно пресекать*, *октябренок*, *юннат*, *комсомольский про-*

жсектор, вооруженный до зубов, целина, почил в Бозе, КПСС, продразверстка, СССР, невосполнимая утрата, пионерский слет, Малая земля, суть вопроса, пионербол, ГУЛАГ, доблестный труд, тимуровец, политрук, пионервожатый, ВЛКСМ, с чувством глубокого удовлетворения, Университет марксизма-ленинизма, красный следопыт, партийная тройка, канул в Лету, мельница империализма.

4. Прочитайте образцы из речей видных современных политиков и проанализируйте высказывания с лингвистической точки зрения и с позиции адресата:

«Все сегодня спорят, куда должна идти Россия. А я говорю: никуда она не может идти, она – в инвалидной коляске!» (Г.А. Явлинский); *«Наша нынешняя власть, как редиска – красная снаружи, белая внутри»* (Б.Е. Немцов); *«Мы до сих пор не можем встать на правовые рельсы»* (В.В. Жириновский); *«Владимир Вольфович! Хватит махать хвост в Индийский океан»* (Д.О. Рогозин); *«Он хранитель ночного горшка президента»* (Г.А. Явлинский); *«Россия со временем должна стать еврочленом»* (В.С. Черномырдин); *«А нам до балды все это»* (С.Б. Иванов).

5. Обратите внимание. В разговорной речи часто используют *эвфемистические замены*: *Кто крайний? Она постарше сестры? Не подвезете до угла? Она полноватая.* Приведите 5 подобных примеров.

6. Напишите эссе на тему: *«Трудно ли разговаривать с женщинами (мужчинами)?»*

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Коатс Дж. Женщины, мужчины и язык // Гендер и язык [антология]; сост. А.В. Кириллина. – М., 2005.

Дополнительная литература

Сепир Э. Мужской и женский варианты речи в языке яна // Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993.

Таннен Д. Ты просто меня не понимаешь: женщины и мужчины в диалоге // Гендер и язык [антология]; сост. А.В. Кириллина. – М., 2005.

Реклама как особый жанр деловой коммуникации

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

Каждый современный человек сталкивается с рекламой ежедневно и ежечасно. Смотрим ли мы телевизор, слушаем ли радио, ищем ли что-нибудь в Интернете, читаем ли электронную почту, едем ли в общественном транспорте или просто гуляем по улице – всюду нас встречает реклама. Она должна быть доступной. Ее цель – убедить потребителя купить товар.

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

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

В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения, и уже в 1476 г. появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке. Мощный стимул реклама получила в 1622 г., когда начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова – *Certain News Of The Present Week.* Вот

что писала чуть позже другая английская газета: *Великое искусство написания рекламных объявлений заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве.*

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

До Петра I реклама была устной и лубочной, то есть в картинках. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали свой товар, наполняя криками улицы городов. Между прочим, слово *реклама* происходит от латинского *reclamare* ‘выкрикивать’.

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

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

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

Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. Рекламное дело стало превращаться в профессию, начали вырабатываться правила подачи текста объявлений, формирования коммер-

ческих слоганов, выработки фирменных знаков. Рекламировалось все: дома, квартиры, часы, мыло, гребни, щетки, услуги кассы взаимопомощи, бюро по дрессировке собак, курсы по обучению бухгалтерскому делу, водка Смирнова, коньяк Шустова, французская парфюмерия. Газета «Речь» даже заключила контракт на рекламу с торговым домом «Метцель и К°», имевшим монопольное право на размещение русской рекламы за рубежом.

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

*Нет места
сомнению
и думе —
Всё для женщины
только
в ГУМе!*

*Стой! Ни шагу мимо!
Бери папирсы
«Прима»!
Выкуришь 25 штук —
Совершенно безвредно:
Фильтрующий мундштук.*

В 1925 г. В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко были отмечены в Париже на Международной художественно-промышленной выставке серебряными медалями за цикл плакатов, рекламировавших товары знаменитых Моссельпрома и Резинотреста («Окна РОСТА» В.В. Маяковский):



*НИГДЕ
КРОМЕ КАК
В МОССЕЛЬПРОМЕ!*



*ТРУДЯЩИЕСЯ! НЕ СТРАШНЫ
ДОРОГОВИЗНА И НЭП!
ПОКУПАЙТЕ
ДЕШЁВЫЙ ХЛЕБ ВО ВСЕХ
МАГАЗИНАХ И КИОСКАХ
МОССЕЛЬПРОМА
В ДВУХ ШАГАХ
ОТ ЛЮБОГО ДОМА!*



*ЛУЧШИХ СОСОК
НЕ БЫЛО И НЕТ.
ГОТОВ СОСАТЬ
ДО СТАРЫХ ЛЕТ.
ПРОДАЮТСЯ ВЕЗДЕ.
РЕЗИНОТРЕСТ*



*ТРЕХГОРНОЕ ПИВО
ВЫГОНИТ ВОН
ХАНЖУ И САМОГОН.*

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

Лозунги советского времени без смеха иногда трудно воспринимать:



*ТРЕБУЙТЕ
ВЕЗДЕ И ВСЮДУ
БЕЛЬЕВУЮ СОДУ
«СИБИРЯЧКА»
СОДОВОГО ЗАВОДА
«ПЕТУХОВСКИЙ СОДОСТРОЙ»
В г. СЛАВГОРОДЕ (СИБКРАЙ)*

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

монополии отсутствовал стимул рекламной деятельности – рыночная конкуренция, что, естественно, отражалось и на содержании плаката, и на оформлении текстов. Поэтому коммерческих рекламных плакатов в советский период появлялось очень мало:



*ЛУЧШЕЕ ТУАЛЕТНОЕ
МЫЛО «РЕКОРД»*



*В КАЖДОМ КООПЕРАТИВЕ
ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГАЛОШИ
РЕЗИНОТРЕСТА*



*«СИРЕНЬ» –
ОДЕКОЛОН И ДУХИ
СИЛЬНОГО ЗАПАХА*



*ДЕТЯМ ВСЕМ
ПОЛЕЗЕН ДЖЕМ*

Советской рекламе были присущи императивный, приказной тон и удивительное равнодушие к тому, как потребитель воспринимает текст:



**ТРЕБУЙТЕ
КОНДИТЕРСКИЕ
ИЗДЕЛИЯ
ГОСФАБРИКА
МОССЕЛЬПРОМА**



**ВКУСНО И ПИТАТЕЛЬНО!
ПОКУПАЙТЕ КАКАО
«ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК»
И «НАША МАРКА»
ВО ВСЕХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ
МАГАЗИНАХ**



**ЧИТАЙТЕ
ЖУРНАЛ
«МОЛОДАЯ
ГВАРДИЯ»**



**ПОКУПАЙТЕ
МОДЕЛЬНУЮ ОБУВЬ
НА ОБЛЕГЧЕННОЙ
ПОРИСТОЙ ПОДОШВЕ**

При этом отличительными признаками советской рекламы были абсолютная бесстрастность, подчеркнуто безразличное отношение к реальным потребностям аудитории:



*ВСЕМ ПОПРОБОВАТЬ ПОРА БЫ,
КАК ВКУСНЫ И
НЕЖНЫ КРАБЫ*

(реклама консервов «СНАТКА»).

Часто реклама ограничивалась простой иллюстрацией.



Невыразительность рекламы того времени объясняется отсутствием конкуренции на рынке товаров.

Современная российская реклама – это принципиально новое социокультурное явление. Поворотным моментом в ее истории стало 6 февраля 1988 года. В этот день вышло постановление ЦК

КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеторговой рекламы», отменявшее государственную монополию на создание рекламных контор. Появились первые негосударственные рекламные агентства, что способствовало развитию российской коммерческой рекламы, в истории которой можно выделить три этапа.

Первый этап (1991–1994 гг.) связан с зарождением коммерческой рекламы (в частности, телевизионной).

Первоначально телевизионная реклама делилась на зарубежную и русскую. Зарубежная реклама продвигала товар и одновременно западный образ жизни, русская – демократические идеи.

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

В начале 90-х гг. российское телевидение рекламировало, главным образом, финансовые структуры. Например, реклама финансовой пирамиды «МММ» была представлена историей Лени Голубкова.

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

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

Третий этап в развитии рекламы (с 1998 г. по настоящее время) характеризуется расцветом рекламных агентств. К началу названного периода уже вполне сформировалось общество российских потребителей, и рекламные компании сосредоточились на

продвижении товаров. В июле 2006 г. вступил в силу новый «Закон о рекламе».

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

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

Адаптация предполагает учет множества различных факторов, прежде всего психологических и психолингвистических, в частности звукового облика используемых иноязычных названий. Любой россиянин приведет не один пример нелепо звучащего названия товара. Притчей во языцех стала рекламная кампания шампуня *Vidal Sassoon Wash & Go*. Классическим примером вынужденной культурной адаптации является и история появления торговой марки «Лада» автомобилей производства Волжского автозавода. Марка советского автомобиля «Жигули» при выходе на западный рынок столкнулась с неожиданной проблемой: для западного уха название звучало отталкивающе, напоминая слово *жиголо* и вызывая негативные ассоциации. Именно поэтому экспортный вариант «Жигулей» получил в качестве названия древнерусское женское имя «Лада».

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

- *вида рекламы* (информативную рекламу легче унифицировать, чем эмоциональную);
- *степени культурной обусловленности товара* (продукты питания обладают долгой культурной традицией, а индустрия моды и косметики, напротив, вполне универсальна);

- *целевой группы* (отдельные целевые группы, например молодые матери в европейских странах, нуждаются в одних и тех же товарах, в то время как пожилые люди более консервативны и национально ориентированы).

Отличительной особенностью современной рекламы является широкое использование англо-американизмов, которые способствуют дополнительному привлечению внимания. Это явление коснулось многих стран, однако в разной степени: в Германии, например, могут вовсе не переводить слоган с английского, в то время как в России переводится почти вся реклама, исключение составляют разве что наименования товаров, ранее неизвестных российскому потребителю. Как и в других странах с отличной от латинской графикой, включение англоязычного текста становится препятствием для быстрого восприятия, поэтому создатели рекламных текстов избегают оригинальных наименований англоязычных торговых марок и стараются их русифицировать.

Средний класс в России мобилен, часто путешествует, знаком с торговыми марками и хорошо подготовлен к восприятию интернациональной рекламы. В то же время для более консервативных людей, в том числе и жителей провинции, транснациональные концерны выпускают товары с аналогичными мировым потребительскими свойствами, но под адаптированными торговыми марками и готовят текст, который соответствует русскому национально-ментальному стереотипу.

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

точной Европой и арабскими странами – Procter & Gamble последовательно придерживается стратегии тщательной культурной адаптации рекламы. Это свидетельствует о стратегической и тактической мудрости компании.

Современная российская реклама может показаться необычной иностранцу: *Вы получили права? Мы научим Вас водить.* Для адекватного декодирования этого текста необходимо знание определенных культурно-бытовых реалий (например, возможности «купить» права в России при отсутствии навыков вождения). С точки зрения европейца, русская реклама выглядит примитивно. Максимум фантазии, на которую способны малообразованные авторы рекламного текста, – это использование прецедентного текста: *Не думай о запоре свысока!* (реклама медицинского препарата). Рекламный текст иногда явно отражает общие черты русского коммуникативного поведения – беззастенчивое и грубое нарушение границ частной жизни: *Твое желание на Новый год – избавиться от прыщей? Твой надежный друг – Синорен гель.*

Есть примеры откровенно неудачной рекламы, которая, с одной стороны, содержит элемент языковой игры, с другой – демонстрирует отсутствие вкуса: *Пора менять пол!* (реклама строительной компании).

Рекламный слоган

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

Создание хорошего слогана требует большого мастерства и интуиции. Тем не менее можно сформулировать некоторые принципы построения удачного слогана. Эти принципы относятся к его содержанию (то есть *семантике*) или к восприятию потребителем (то есть *прагматике*). Информация, которая помещается в слоган, должна быть значимой для покупателей и отражать специфику

фирмы, поэтому фразы, применимые в любой ситуации и подходящие для многих компаний (типа: *Скупой платит дважды* или *Купи – не прогадаешь!*), в рекламе малопригодны.

Можно выделить несколько содержательных базовых принципов создания рекламного слогана:

- заявление высоких целей: *Мы приносим хорошее в жизнь* (General Electric) // *Изменим жизнь к лучшему* (Philips) // *Надо жить играючи* (Moulinex);

- создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: *Всемирная история. Банк «Империял»*;

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

- фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним: *Мы нужны каждой семье* (Siemens) // *Tefal. Ты всегда думаешь о нас*.

В прагматическом плане также существует целый ряд приемов создания удачного слогана:

- длина слогана должна соответствовать объему оперативной памяти человека – для русского языка это не более семи слов;

- должны соблюдаться законы ритмической организации (предпочтительна близость к стиху);

- очень эффективен звуковой повтор (аллитерация): *Rowenta. Радость в вашем доме* // *Revlon. Революция цвета* // *Wella. Вы великолепны*;

- антитеза, выделяющая фирму или марку среди конкурентов, способствует быстрому восприятию рекламного текста: *Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу* // *Это не просто сигареты – это Davidoff*. Но подобный текст не должен задевать коммерческие интересы других фирм, упоминание конкурентов полностью исключается;

- языковая игра (с использованием графики) делает рекламу очень эффективной: *Ну, замороЗИЛ!* (холодильники ЗИЛ) //

*СМСишь за рулем? Ответ не дойдет. // ОткРОЙ вклад в банке // Моро*еное // ПерСОНа. Здоровый СОН для всех персон (реклама ортопедических матрасов);*

- «условная реплика» привлекает внимание потребителя (фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): *Просто мы работаем для вас!* (Телеканал «2х2») // *Закачаешься!* (водка Lemon);

- паремиологическая трансформация: *У вас всегда будет «Неделя» в запасе* (газета «Неделя»);

- прецедентный текст: *Какой же русский не любит вкусной еды!* (проект «ИТРА», г. Новочеркасск).

Развитие современной рекламы в России связано с освоением мировой рекламной практики, в основу которой положена американская формула *AIDA* (*attention, interest, desire, activity*). В рекламную деятельность активно внедряются технологические разработки в области психологического воздействия на потребителя. Мировое рекламное агентство *PHD Worldwide* вышло на уровень «нейропланирования» потенциального потребителя с помощью сканирования мозга. С появлением 3D-технологий возникли рекламные компании, специализирующиеся на изображении трехмерных объектов – *3DMAX* и *MentalRay*. Появилось словосочетание *таргетировать рекламу*, то есть нацеливать её на определённый покупательский сегмент.

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

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

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

Функции социальной рекламы:

- информационная;
- идеологическая;
- социоинтегративная;
- воспитательная.

Социальную рекламу используют как государственные, так и некоммерческие организации.

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

Главным критерием социальной рекламы является ее **запоминаемость и оригинальность.**

Социальная реклама всегда использовалась и используется в пропагандистских целях: *Ты записался добровольцем?* (плакат Д. Моора, 1917) // *Пьяный отец – горе семье.* (30-е годы XX в.) // *Человек человеку – друг, товарищ и брат.* (60-е годы XX в.) // *I want you for U.S. Army* (плакат Дж.М. Флегга).

История социальной рекламы в США началась с 1906 г., когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу, призывающую защищать Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

В 1942 г. в Америке был организован рекламный совет, который решал задачу мобилизации нации для победы во Второй мировой войне и придавал определенный статус рекламе.

Хотя законодательно зафиксированного понятия социальной рекламы в США не существует, для этой рекламы есть специальное наименование – *public service announcement* (PSA). И авторитет некоммерческой рекламы в Америке настолько высок, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят самостоятельные рекламные кампании (можно привести пример успешной рекламы по предотвращению рака груди фирмы Avon).

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



Один из первых примеров социальной рекламы – предпасхальный плакат 1914 г.:

**ПОМОГИТЕ
НЕСЧАСТНЫМ ДЕТЯМ.
КУПИТЕ КРАСНОЕ ЯИЧКО
28 МАРТА.**

В задачи социальных рекламных плакатов советского времени входили:

- пропаганда социалистического образа жизни;
- победа над внешним врагом;
- борьба с инакомыслием.

В 20-е гг. XX в. популярными были призывы: *Деньги – навоз. Сдавай на паровоз! // Из рабочей гущи выгоним пьющих!*



Плакат И.А. Янга и А. Черномордика, 1929 г.

**В МАЛЕНЬКОМ СТАКАНЕ
В ЭТОМ ВОТ
МОЖЕТ УТОНУТЬ
ОГРОМНЫЙ ЗАВОД.
ИЗ РАБОЧЕЙ ГУЩИ
ВЫГОНИМ ПЬЮЩИХ!**

В годы Великой Отечественной войны популярными были плакаты: *Стреляю так: что ни патрон – то немец. // На земле и под землей мы зажмем врага петлей!*

В середине XX в. социальная реклама становится массовой. Широко известны, например, плакаты *Хулигана – к ответу!* (А. Мосин, 1958 г.) и *Храните деньги в сберегательной кассе*.



*ХУЛИГАНА –
К ОТВЕТУ!*



*ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ
В СБЕРЕГАТЕЛЬНОЙ КАССЕ!*

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

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

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

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

Российские рекламные компании активно заимствуют у Запада новые формы деятельности вместе с их названиями. Так, напри-

мер, в последние годы очень популярными стали **флэшмобы** (англ. *flash mob*: *flash* – ‘вспышка’, *mob* – ‘толпа’) – массовые акции, заранее спланированные, которые носят эпатажный характер. Например, в Иркутске Байкальское движение против прокладки нефтяной трубы организовало акцию, в ходе которой более ста человек принесли к зданию администрации города бутылки с подкрашенной водой, молча поставили их на асфальт и ушли.

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

Широко используются **булл-марки** (англ. *bull-mark*) – рекламные издания в виде закладки и **флаеры** (англ. *flyer*) – рекламные листовки.

Из-за океана пришла к нам **реклама на асфальте** (англ. *side-walks*), с которой безуспешно борются и в России, и в Америке. Эта реклама, которая представляет собой краткое объявление, содержащее информацию о местонахождении объекта и контактах, имеет исключительно ориентирующее значение. Реклама на асфальте – явление сезонное, но сам факт импорта из Америки отражает креативный характер предпринимателей в стремлении завоевать аудиторию.

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

Рекламное речетворчество требует хорошей языковой подготовки, глубоких фоновых и профессиональных знаний, отличной ориентации в сфере рекламируемых товаров и услуг.

Вопросы для самоконтроля

1. Можно ли назвать рекламу художественным произведением?
2. Когда в России впервые появилась реклама?

3. Чем отличается современная российская реклама от советской?
4. Охарактеризуйте два основных способа в создании рекламы: адаптацию и унификацию.
5. Какую роль в создании рекламы играет потребитель?
6. Что вам известно об истории российской рекламы?
7. Что необходимо принимать во внимание при создании рекламного слогана?
8. Какие существуют принципы содержательного оформления слогана?
9. Назовите наиболее удачные принципы построения рекламного текста.
10. Что такое социальная реклама?

Домашнее задание

1. Приведите 5 примеров рекламы с использованием языковой игры и объясните ее принципы.

2. Исправьте и объясните ошибки, отмеченные в речи телеведущих: *предпринять меры, не принесли результатов, в районе обеда, подтверждение о приезде, все вышесказанное, приверженность к аккуратности, более-менее чаще, песочный берег, мусульманская мечеть, мое день рождение, более лучший, уверение о поддержке, жажда к наживе, претензия о качестве, предпосылка к разрыву контракта, сервисное обслуживание, в двухтысяч седьмом году, встретимся по-любому, ответная реакция, заверяю вас об этом.*

3. Попробуйте перевести латинские крылатые выражения по контексту:

*Главное, друг мой, береги здоровье! – твердил ему отец: **Mens sana in corpore sano*** (Ювенал).

*Принцип римского права – **do ut des*** (Бисмарк).

*Мне жалок тот, кто, полный лишь собою, Не признает ничьих законных прав, **Nil admirari** лозунгом избрав* (Дж. Г. Байрон).

***Errare humanum est** – следовательно не совершенны: судебные ошибки часты под луною* (А.П. Чехов).

Когда мы забываемся и начинаем мнить себя бессмертными, сколь освежительно действует на нас сие простое выражение: **memento mori!** (М.Е. Салтыков-Щедрин).

Латынь из моды вышла ныне: Так, если правду вам сказать, Он знал довольно по-латыни, Чтоб эпиграфы разбирать, Потолковать об Ювенале, В конце письма поставить **vale**, Да помнил, хоть не без греха, Из Энеиды два стиха (А.С. Пушкин).

Москва донине центр нашего просвещения: в Москве родились и воспитывались, по большей части, писатели русские, не выходцы, не переметчики, для коих: **ubi bene, ibi patria...** (А.С. Пушкин).

...**Vox populi – vox dei** есть пословица латинская ... и она есть истинная причина французской революции (А.С. Пушкин).

Большой свет в Петербурге еще более, чем где-нибудь, есть истинная **terra incognita** для всех... (В.Г. Белинский).

От Москвы я откестился, работаю в ней возможно меньше, а в Питере я знаком только с двумя журналами. **Volens-nolens** приходится писать и туда, куда не хотелось бы соваться (А.П. Чехов).

4. Прокомментируйте письменно коммуникативные неудачи в текстах рекламы: *Останкино – лидер мясной продукции. Почему? Потому что это правда. // Сигареты, не раздражающие горло (Philip Morris). // Легкие в общении туфли свяжут судьбу с уверенными в себе мужскими ногами, с чувством юмора и без вредных привычек (реклама обуви Терволина). // – Что такое Останкино? – Это все, что ты любишь из мяса. // Недвижимость за границей все больше обнаруживает толерантность по отношению к российскому покупателю. // Журнал F&M – главный мужской печатный орган. // Здесь вы можете получить пирожки с собой.*

5. Приведите 5 примеров использования местоимений в роли эвфемизмов.

6. Найдите оксюмороны в поэтических текстах:

Есть тоска веселая в алостях зари. (С.А. Есенин)

*Если б был я маленький,
как великий океан,
на цыпочки б волн встал,
приливом ласкался к луне бы. (В.В. Маяковский)*

*Если б быть мне косноязычным,
как Данте или Петрарка! (В.В. Маяковский)*

*И осенняя белая копоть
Паутиною тянет в окно. (Б.Л. Пастернак)*

7. Выдающийся физик, академик, профессор МГУ А.Н. Сисакян писал стихи. Вот пример:

*Мертва наука без искусства,
Оно ей прибавляет чувства.*

Согласны ли Вы с мнением А.Н. Сисакяна? Дайте аргументированный ответ. Приведите примеры творческой одаренности ученых.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Морозова И. Рекламный стalker. – М., 2002.

Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев, 1997.

Дополнительная литература

Основы деловой речи / Под ред. В.В. Химика. – СПб., 2008.

Социальная реклама / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М., 2009.

Тема 21

Язык рекламы

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

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

Отличительной особенностью текста рекламы является то, что он создан по заказу, то есть прагматически ориентирован.

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

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

Как утверждают психологи, если человек услышит текст рекламы дважды, он не успевает его запомнить, если трижды – запоминает, если четырежды – начинает раздражаться.

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

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

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

Функции заголовка:

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

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

По данным исследований, около 80 % потребителей, прочитав заголовок, теряют интерес к основному рекламному тексту, поэтому важность хорошего заголовка трудно переоценить.

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

Заголовок должен отвечать требованиям разнообразных коммуникативных ситуаций, поэтому существует множество приемов, посредством которых создаются заголовки.

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

- вопрос: *Где самый широкий ассортимент мужской обуви?*
- отрицание: *Все звуки созданы одинаково. Но это не относится ко всем магнитофонам* (реклама компании SONY);
- демонстрацию бренда: *Это новая модель NOKIA!*
- суперутверждение: *С точностью до секунды* (реклама компании Билайн);

- готовое решение проблемы: *У вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? – Оставьте его себе. Вместе со своим геморроем* (реклама свеч от геморроя);
- идиому: *Жить – хорошо. А хорошо жить – еще лучше!* (реклама агентства по подбору персонала);
- парафраз: *Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется.*

Наибольший интерес вызывает реклама, содержащая:

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

Центральным структурным элементом рекламного текста является слоган. Именно в нем содержится главная идея рекламного сообщения.

Основной принцип любого слогана – максимум содержания при минимальном объеме. Максимальный объем русскоязычного слогана не должен превышать 12 слов. Выделяют:

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

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

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

Иногда товарная категория упоминается дважды: *Кофе Pele – настоящий кофе из Бразилии.*

Наименование товарной категории может быть косвенным: *Granini – фруктовое наслаждение.* При этом название торговой марки может располагаться в разных частях слогана.

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

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

К **предикативному** типу относятся рекламные тексты, в состав которых входят глаголы: *Откройте сияние Вашей кожи. Доверьтесь Clinique.* (косметическая фирма) // *Соблазней объемом! Искушай взглядом!* (тушь для ресниц) // *Share the excitement.* (Nissan) // *Почувствуй энергию лучшего бритья от Gillette.* (станки для бритья) // *Ощутите свободу! Мы приручили солнце.* (солнцезащитные средства).

При этом некоторые рекламы состоят только из глаголов: *Посмотри, купи, улети! See. Buy. Fly.* (Amsterdam Shopping Centre) // *Не ищи, а выбирай.*

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

Очень часто текст рекламы представлен в виде бессоюзного сложного предложения, первая часть которого – императив: *Бегай*

сейчас – ведь в следующей жизни ты можешь родиться улиткой. (реклама кроссовок) // *Позвоните сейчас – сэкономите сегодня.* (реклама услуг международной телефонной связи) // *Сбрось вес – обретишь крылья.* (реклама программ оздоровления организма).

Мотивационную функцию может выполнять и вопросительное предложение: *Тебе жарко? Холодно? Душно? Купи кондиционер!*

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

Интересное явление отмечается в сфере новых наименований ресторанов и магазинов. Эта своеобразная мини-реклама имеет те же функции, что и рекламный заголовок. «Предикативный взрыв» (иногда в сочетании с языковой графической игрой) сменил номинативную традицию, причем данная тенденция имеет глобальный характер: *Сам пришел.* // *Стой!ка!* // *Смакуй гейшу!* // *Суши весла!* // *Сделай сам!* // *Поговорим.* // *Поедим.* // *Время есть.* // *Сели-поели.* // *Зажигай!* // *Подару!* (магазин подарков) // *Eat&Talk!* // *Prêt à Manger.* // *N-joy!* // *Look in!* // *Juiced up!* Подобные названия часто содержат элементы языковой игры и графические приемы привлечения внимания, например: *Pub О'суши!*

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

Следует заметить, что создатели современных российских рекламных текстов часто следуют западным образцам. Но пока им не удастся оригинально использовать прием нанизывания имен прилагательных, принятый в англоязычной рекламе: *Natural. Sensual. Innocent. Passionate. Romantic. Mysterious. Vanilla Mask by City.*

В рекламных заголовках нередко используются **степени сравнения качественных прилагательных**. Наиболее частотны – *лучший, сильнейший*. Однако специалисты по рекламе не рекомендуют увлекаться суперлативами и, по возможности, для смягчения

превосходной степени использовать вводные слова со значением неуверенности, как это сделано в известной рекламе: *Carlsberg. Возможно, лучшее пиво в мире.*

Употребление **личных местоимений** позволяет сделать рекламу личной, более доверительной, помогает ей выйти из состояния анонимности: *Мы такие разные. И все-таки мы вместе* (реклама пива). Употребление личных местоимений первого лица множественного числа отражает установку на коллективного потребителя и одновременно напоминает о соборности как одной из черт русского коммуникативного поведения.

Для рекламных текстов **номинативного типа** типично преобладание существительных. Отличительная особенность этих рекламных текстов – установка на стабильность и постоянство: *Праздник цен! Обвал цен!!! Арбат Престиж* (магазин косметики) // *Пиво «Невское Ice». Свежесть по жизни.* В последней рекламе очевидна стилистическая ошибка, которая очень частотна в современной разговорной речи. По-видимому, данное паразитирующее предложно-падежное сочетание имеет диалектный характер, потому что в поэзии Н.А. Клюева (30-е гг. XX в.), носителя севернорусского наречия, оно уже встречается:

*По жизни радуйтесь со мной,
Сестра буренка, друг гнедой.*

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

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

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

Реклама	Исходный текст
<i>Не гони лошадей – некуда будет спешить.</i> (реклама ГИБДД)	<i>Ямщик, не гони лошадей! Мне некуда больше спешить, Мне некого больше любить.</i> (романс на слова Н. Риттера)

Реклама	Исходный текст
<i>Поэтом можешь ты не быть, Но со 101 быть обязан!</i>	<i>Поэтом можешь ты не быть, Но гражданином быть обязан.</i> (Н.А. Некрасов)
<i>В отеле все должно быть прекрасно.</i>	<i>В человеке все должно быть прекрас- но: и лицо, и одежда, и душа, и мысли.</i> (А.П. Чехов)
<i>И жизнь, и любовь, и ипотека.</i>	<i>И сердце бьется в упоенье, И для него воскресли вновь И божество, и вдохно- венье, И жизнь, и слезы, и любовь.</i> (А. Пушкин)
<i>Мы говорим «херши» – подра- зуеваем «кола», мы говорим «кола» – подразумеваем – «херши».</i>	<i>Мы говорим Ленин – подразумеваем партия. Мы говорим партия – подра- зуеваем Ленин. (В.В. Маяковский)</i>
<i>Какой русский не любит вкус- ной еды!</i>	<i>И какой же русский не любит быстрой езды! (Н.В. Гоголь)</i>
<i>Хоть всю землю обойдешь – лучше цен ты не найдешь!</i>	<i>Хоть полсвета обойдешь, Лучше дома не найдешь! (песня из мультфильма «Три поросенка»)</i>
<i>Если хочешь быть здоров – очищайся!</i>	<i>Если хочешь быть здоров – закаляйся! (песня на слова В.И. Лебедева-Кумача)</i>
<i>Вот кто-то с горочки спу- стился... наверно, Вы.</i>	<i>Вот кто-то с горочки спустился – на- верно, милый мой идет... (песня, слова народные)</i>

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

Современная реклама активно осваивает иноязычную лексику. Традиционным является вкрапление иноязычных слов: *Сделай паузу, скушай Twix!* Параллельно происходит адаптация (приспособление) заимствованных слов к словообразовательным возможностям русского языка: *Отдохни! Сникерсни! // Кликни Деда Мороза! // Куражные цены! // Рекламинируйтесь там, где вас увидят!*

В погоне за потребителем создатели рекламных текстов иногда допускают «рискованные», с точки зрения общепринятых мо-

ральных норм, переосмысления слов, речевых оборотов, как, например, в рекламе пива сорта «Солодов»: *Я хочу тебя, Солодов!* – призывно «говорит» молодая женщина, изображенная на рекламном щите.

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

- анафора и эпифора: *Потрясающе швейцарский. Потрясающе международный.* (Credit Suisse) // *Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glow.* // *Странно, но когда он рядом, дети тоже хотят быть рядом.* (IBM) // *Не просто чисто – безупречно чисто.* (стиральный порошок «Ариэль») // *Есть идея, есть IKEA;*
- антитеза: *Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна.* (Peugeot 106);
- оксюморон: *Маленькая большая машина.* (Renault 6TL);
- градация: *Есть только один Вольфганг Амадей Моцарт. Только 4 бессмертных президента. И только 90 стипендиатов Rhodes в год. Но абсолютно каждую неделю около 28 миллионов качественных взрослых зрителей смотрят телеканал A&E;*
- сравнение: *Почувствуй себя бриллиантом в золотой оправе!* (ресторан «Золотой») // *Колготки Milfin. Прозрачнее кристалла;*
- метафора: *Умные деньги знают куда.* (Citibank);
- метонимия: *О Вашей свадьбе будет говорить весь город;*
- лексический повтор: *Хорошие окна по хорошей цене // Красивые двери в красивую жизнь;*
- отклонение от нормы с намеком на другой корень: *Клинское пиво. Живи приИваючи;*
- нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах: *Visine – посмотри на мир другими глазами;*
- омонимы: *Watch the world (Tissot)* – реклама часов;
- иноязычные заимствования: *Автосалон second-hand // Цветы 4you* (с элементами графической игры) // *Кейтеринг для Вас* (при этом иногда трудно понять, какое из значений заимствования выбирается для рекламы. В данном случае предприятие или любая услуга, точно выполненная по заказу клиента);
- прием лингвистической мозаики: *Пусть всегда Coca-Cola! // Шуб-тур в Грецию!*

- подбор созвучных слов: *Это не сон – это Sony!*
- алогизмы: *Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила! //*

Самые вкусные аппетитные окна;

- аллюзии: *Мойте воду перед едой!* (фильтры Brita) // *Идеальный вкус для твоей фигуры* (шоколад Alpen Liebe Light).

К сожалению, очень много примеров безвкусной рекламы: *Приходите в магазин, Маяковка, дом 1. Шторы и жалюзи. // Широкая распродажа лыж и лыжных ботинок в магазине «СПОРТ-МАСТЕР».* Это не рекламные тексты, а призывные слоганы. В них нет никаких представлений о качестве товаров. Степень привлекательности таких текстов невысока.

Цель основных стратегий рекламирования – выгодным образом выделить торговую марку среди конкурентов. Часто для этого используются скрытые сравнения, так как явные будут некорректными по отношению к конкурентам.

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

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

В процессе создания товарных знаков учитываются субъективные черты покупателя, обусловленные характером общества. Для русских – это стремление экономить время и деньги, делать карьеру, принадлежать к более высокому социальному классу: отель «Президент», мыло «Консул», водка «Посольская».

Рекламные слоганы могут меняться со временем:

- 2000 г. «Старый мельник» – душевное пиво.
- 2003 г. «Старый мельник» – отличное пиво.
- 2005 г. «Старый мельник» – официальный спонсор сборной России по футболу.
- 2006 г. Пиво «Старый мельник» – душевное пиво.

- 2006 г. Радио «Эхо Москвы» – ваш лоцман в море информации.
2008 г. Радио «Эхо Москвы» – мягкой посадки Вашим батарейкам.
Радиостанция «Эхо Москвы» – свободное радио для свободных людей.
«Эхо Москвы». Слушайте радио. Остальное – видимость.

Многие товарные знаки содержат характеристику товара: дезодорант *Fresh*, моющее средство «Блеск», мыло *Safeguard*, шампунь *Head&Shoulders*, средство для ухода за кожей *Clean&Clear*, каша «Быстров». Но ряд товарных знаков не имеет ничего общего с качеством товара, например *Blue Ribbon* (пиво и сигареты). Для американской культуры это символ принадлежности к аристократии: голубая лента вручалась победителям яхт-гонок, а яхт-гонки в Америке – аристократический вид спорта.

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

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

Система культурных ценностей оказывает влияние на покупателей при выборе товара, поэтому рекламодателям необходимо адаптировать рекламные тексты. Реклама, не адаптированная к иной национальной культуре, рассматривается как экспорт чуждого образа жизни, его навязчивая пропаганда и плохо воспринимается потребителями.

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

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

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

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

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

В тексте современной рекламы широко представлены:

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

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

В ряде случаев понимание рекламного текста требует глубоких фоновых знаний: *Если забрасывать женщин камнями, то*

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

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

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

К некоммерческим относятся слоганы социальной, политической, государственной и религиозной рекламы. Они нацелены на пропаганду моральных и духовных ценностей: *Здесь все говорят по-русски!*

В некоммерческих слоганах часто присутствуют политические характеристики, но прямое название проблемы в таком слогане необязательно. Подобному слогану отводится роль ударной строки в тексте:

Реформы без шока, политика – без баррикад! («Яблоко»)

Мы верим, что жители области оценят нашу ответственность и профессионализм! (Этот слоган чересчур длинный и неубедительный.)

Ваш гол может стать решающим!

Мы – люди слова, мы – люди дела. У нас все впереди!

Возродим Уральские заводы!

Цены на хлеб под контроль народа!

Государство – это мы.

Я люблю Россию, потому что она моя.

Каждый имеет право на труд и справедливую зарплату!

Яблочный Спас не пройдет без вас!

Политические рекламные тексты могут использоваться в качестве **антирекламы**:

Если поезд зайдет в тупик, нужно менять машиниста.

Если власть долго не меняется, уровень жизни людей падает.

*Если ты голосуешь за [имярек], ты голосуешь за смерть.
Если из искры возгорится пламя, звоните 01!
[имярек]! Ваше время истекло!
Нет бедных областей, есть плохие губернаторы.
Бойтесь [имярек] и таких, как он!*

В последнее время (декабрь 2011 г.) в сферу некоммерческих политических слоганов вторгаются просторечные элементы и обценные аллюзии: *История поставила на нас и положила на них* (Д. Быков); *Если он не делает это со своей женой, он делает это со своей страной* (А. Троицкий). Пена пошлости и прямых оскорблений отражает невежество и бессилие фигурантов политических баталлий, оскорбляет слушателей и снижает пафос политической борьбы.

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

*Язык есть исповедь народа,
В нем слышится его природа,
Его душа и быт родной.*

Вопросы для самоконтроля

1. Какие цели ставят перед собой копирайтеры?
2. В чем состоит специфика телевизионной рекламы?
3. Почему в рекламных текстах часто используются прецедентные тексты?
4. Какова структура рекламного текста?
5. На основе каких принципов строится заголовок и какова его роль в рекламном тексте?
6. Какой тип рекламного текста, с точки зрения морфологии и синтаксиса, наиболее распространен и почему?

7. Почему создатели рекламных текстов часто ориентируются на западные образцы?
8. Какие стилистические приемы используют копирайтеры?
9. Почему при создании рекламного текста необходимо учитывать национально-культурные особенности потребителя?
10. Считаете ли Вы привлекательной рекламу, основанную на паремнологической трансформации?
11. Как Вы думаете, какой товар не нуждается в рекламе?
12. Какие цели преследует политическая реклама? К какому типу рекламы она тяготеет: коммерческому или социальному?

Домашнее задание

1. Приведите 5 примеров рекламы, в тексте которой присутствует прецедентное имя или текст.
2. Приведите 5 примеров рекламы с использованием лингвокультурем.
3. Приведите 5 примеров неудачной рекламы и объясните свой выбор.
4. Прокомментируйте следующие названия магазинов, ресторанов и кафе: «Ели-пили», «Голод не тетка», «Обувная гостиная», «Синий бар хат», «Marivanna», «Зайти – увидишь», «Шаг навстречу», «Respect yourself», «Пить кофе», «Часодеи», «Секундочку», «Читай-город», «Как раньше», «Платья и сумочки для культурных барышень», «Соня Мармеладова», «Булка с маком», «Бар дак», «Книголов».
5. Докажите с помощью 10 примеров, что в наименованиях учреждений, оказывающих различные услуги населению, в настоящее время преобладают предикативные единицы. Как Вы думаете, чем это можно объяснить?
6. Прочитайте стихотворные строки. Выпишите художественные средства, которые использовали авторы:

*Я пережил свои желанья,
Я разлюбил свои мечты.
Остались мне одни страданья,
Плоды душевной пустоты.* (А.С. Пушкин)

*Оттого душе моей не жестко,
Не желать, не требовать огня.
Ты, моя ходячая березка,
Создана для многих и меня.* (С. Есенин)

*Змеится луна в воде –
Но лжет, золотясь, дорога.* (З.Н. Гиппиус)

*Нет участи слаще, желанней конца,
Чем пепел, стучащий в людские сердца.* (В. Шаламов)

*Сквозь голод и холод,
Сквозь горе и страх
Я к Богу, как голубь,
Поднялся с костра.* (В. Шаламов)

7. Прочитайте предложения, найдите стилистические ошибки, квалифицируйте их и напишите исправленный вариант: *Надо иметь хорошего наставника, чтобы усвоить профессию. До революции львиная часть земель принадлежала помещикам. Учитель гордился за своих учеников. Возвращаясь домой, меня застиг дождь. Эта выставка обогатит ваш кругозор. Директор придавал большое внимание дисциплине сотрудников. В зале ожидания находилось много командировочных. Мы должны предпринять для этого все усилия. Дайте отмашку, и мы начнем работать. А поскольку креатива у них нет, они идут напролом. Этот комбинат – голодообразующее предприятие. Прошу Вас так замотивировать свой трудовой коллектив, чтобы они поддержали хартию. На встречу приехали первые лица государства, то есть правящий тандем. Мы расскажем Вам о хурме и способах ее приготовления.*

8. Прокомментируйте (письменно) следующие примеры:

1) *Все, кто живут в больших мегаполисах, страдают от этого. // Не зная броду, пропусти товарища в воду. // Он вовремя слинял за бугор. // Тысячи северокорейцев умирают заживо. // Он под градусом. // Его ушли.*

2) *Это была еще бодрая, молодая старуха* (Ф.М. Достоевский). *// Не сломясь, не дрогну, не устану* (О.Ф. Берггольц). *// «Оптимистическая трагедия»* (Вс. Вишневский).

3) Курс у нас один – правильный. / Мы выполнили все пункты от А до Б. / Хуже водки лучше нет. / В харизме надо родиться. (В.С. Черномырдин).

9. Н.В. Гоголь писал: *«Наконец, сам необыкновенный язык наш есть ещё тайна... Он беспределен и может, живой, как жизнь, обогащаться ежеминутно, ... язык, который сам по себе уже поэт...»* Напишите эссе на тему: *«Наш дар бессмертный – речь»* (И.А. Бунин), опираясь на выделенные в цитате Н.В. Гоголя слова.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Милехина Т.А. Российские предприниматели и их речь. – Саратов, 2006.

Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998.

Дополнительная литература

Морковкина И.Ю., Сорокин Ю.А. Культура и текст. Введение в лакунологию. – М., 2008.

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. – М., 2009.

Вопросы для подготовки к итоговой аттестации

1. Русский национальный язык и современный русский литературный язык. Норма и узус.
2. Источники кодификации. Типы словарей.
3. Стили речи.
4. Чтение: виды, этапы.
5. Аспекты культуры речи и типы речевых культур.
6. Коммуникативные качества речи.
7. Выразительные средства языка.
8. Лексические, морфологические и синтаксические особенности административно-делового жаргона и его влияние на литературный язык.
9. Этические нормы русской речевой культуры.
10. Слушание как вид речевой деятельности. Правила эффективного слушания.
11. Этикет делового общения. Речевые приемы ведения деловых переговоров.
12. Виды дипломатических документов.
13. Стратегии ведения деловых переговоров.
14. Принципы эффективного общения.
15. Стратегии компромисса, толерантности и неимпозитивности.
16. Литературный язык и просторечие.
17. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.
18. Доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон.
19. Спор: стратегии и тактики (приемы) ведения спора, разновидности спора.
20. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора.
21. Приемы управления аудиторией.
22. Этические нормы ораторского искусства.
23. Законы формальной логики. Формы мышления.
24. Правила определения понятий. Структура аргументации. Логические ошибки.
25. Особенности языка СМИ. Глобальный текст.

26. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.
27. Слоган и лозунг: общие черты, различия, функции.
28. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.
29. Семантическая классификация метафор.
30. Тоталитарный и демократический политические дискурсы.
31. Политическая и криминальная метафора.
32. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.
33. Экзотизмы и жаргонная метафора.
34. Лакуны. Лакунология. Прецедентные имена.
35. Лингвокультурема. Безэквивалентная лексика.
36. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика.
37. История появления рекламы.
38. Современный рекламный слоган.
39. Рекламный текст. Языковая игра и тропы в рекламе.
40. Национальное и интернациональное в рекламе.

Темы рефератов

1. Языковая политика РФ. Русский язык как государственный и как средство межнационального общения. Позиции русского языка на постсоветском пространстве.
2. Борьба за чистоту русского языка: иллюзия или реальность?
3. Русский язык в глобальной сети.

Рекомендуемая литература

- Александров Д.Н.* Логика. Риторика. Этика. – М., 2007.
- Атватер И.* Я вас слушаю. – М., 1988.
- Беглова Е.И.* Некодифицированная лексика. – Уфа, 2006.
- Бердяев Н.А.* Судьба России. – М., 2006.
- Бор Н.* Атомная физика и человеческое познание. – М., 1938.
- Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г.* Жизнь в мимолетных мелочах. – СПб, 2006.
- Вальтер Х., Мокиенко В.М.* Антиполовицы русского народа. – СПб, 2005.
- Виноградов В.В.* Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. – М., 2003.
- Виноградов В.В.* О культуре русской речи // ж. «Русский язык в школе», 1961, № 3.
- Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М., 1997.
- Вольский Н.Н.* Лингвистическая антропология. – Новосибирск, 2007.
- Герд А.С.* Введение в этнопсихолингвистику. – СПб, 2003.
- Герман А.И.* Лингвосинергетика. – Барнаул, 2000.
- Горелов Г.Н.* Невербальные компоненты коммуникации. – М., 2006.
- Грачев М.* Интервенция криминального языка. // ж. «Наука и жизнь», 2009, № 4.
- Данилова А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М., 2009.
- Данкел Ж., Парнхэм Э.* Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб, 1997.
- Дементьев В.В.* Непрямая коммуникация. – М., 2006.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика (системный подход к изучению языка СМИ). – М., 2008.
- Дьячок М.Т.* Русский язык в начале XXI века. – М., 2006.
- Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д.* Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М., 2005.
- Земская Е.А.* Русская разговорная речь. – М., 2004.
- Зимин В.И., Спириин А.С.* Пословицы и поговорки русского народа. Объяснительный словарь. – М., 1996.

- Иванов А.О.* Безэквивалентная лексика. – СПб, 2006.
- Карнеги Д.* Большой секрет искусства общения с людьми. – Ставрополь, 2002.
- Кириллов В.И.* Логика. – М., 2008.
- Киселев К.В.* Политический слоган. – Екатеринбург, 2002.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект. – М., 2005.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. – М., 1995.
- Коатс Дж.* Женщины, мужчины и язык // Гендер и язык [антология]; сост. А.В. Кириллина. – М., 2005.
- Кови Стивен Р.* Семь навыков высокоэффективных людей. – М., 1997.
- Колтунова М.В.* Деловое общение: нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие. – М., 2005.
- Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. – СПб, 1999.
- Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2008.
- Культура русской речи / Отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. – М., 2000.
- Культурные табу и их влияние на результат коммуникации: сб. науч. тр. – Воронеж, 2005.
- Культурные практики толерантности в речевой коммуникации: коллект. монография / Отв. ред. Н.А. Купина и О.А. Михайлова. – Екатеринбург, 2004.
- Купина Н.А.* Тоталитарный язык. – Екатеринбург, 2004.
- Лаптева О.А.* Живая речь с телеэкрана. – М., 2007.
- Леонтович О.А.* Русские и американские парадоксы межкультурного общения. – М., 2002.
- Лотман Ю.М.* Воспитание души. – СПб, 2003.
- Льюис Б.* Язык Ислама. – М., 1988.
- Манин Ю.И.* Математика как метафора. – М., 2007.
- Милехина Т.А.* Российские предприниматели и их речь. – Саратов, 2006.
- Милославский И.Г.* Правила вместо смысла. // ж. «Знамя», 2011, № 12.
- Морковкина И.Ю., Сорокин Ю.А.* Культура и текст. Введение в лакунологию. – М., 2008.

- Морозова И.* Слагая слоганы. – М., 1998.
- Морозова И.* Рекламный сталкер. – М., 2002.
- Москвин В.П.* Правильность русской речи. – Ростов-на-Дону, 2008.
- Наумов В.В.* Лингвистическая идентификация личности. – М., 2006.
- Новиков В.* Новый словарь модных слов. Серия БМЖ (Библиотека модной жизни). – М., 2008.
- Одоевский В.Ф.* Сочинения в двух томах. – Т.1, - М., 1981.
- Основы деловой речи / Под ред. В.В. Химики. – СПб, 2008.
- Павлова Г.И.* Психология спора. Логико-психологические аспекты. – Владивосток, 1988.
- Панарин А.С.* Искушение глобализмом. – М., 2000.
- Паршина О.Н.* Российская политическая речь. Теория и практика. – М., 2007.
- Петрова А.Н.* Искусство речи. М. 2008.
- Пиз А., Гарнер А.* Говорите точно...: Как соединить радость общения и пользу убеждения. – М., 2003.
- Поварник С.И.* Спор. О теории и практике спора. – СПб, 1996.
- Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. – Киев, 1997.
- Прохоров Ю.Е., Стернин И.А.* Русские: коммуникативное поведение. – М., 2007.
- Практикум по культуре речи. – Уфа, 2004.
- Резепов И.Ш.* Психология рекламы и PR. – М., 2009.
- Романенко А.Б.* Советская словесная культура. Образ риторика. – Саратов, 2009.
- Россия. Большой лингвострановедческий словарь /Под общей ред. Ю.Е. Прохорова. – М., 2007.
- Русская речевая культура: учеб. слов.-справ. / Под общей ред. В.Д. Черняк. – СПб, 2006.
- Русский язык и культура речи. Учебник для студентов-нефилологов / Под общей ред. Головина В.Е., Сиротининой О.Б. – М., 2002.
- Русский язык и культура речи / Под ред. В.И. Максимова. – М., 2000.
- Русский язык и культура речи: Учебник для вузов / Под ред. В.Д. Черняк. – М., 2002.
- Сепир Э. Мужской и женский варианты речи в языке яна // Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993.

- Скворцов Л.И.* Культура русской речи. – М., 2006.
- Словарь русских историзмов / Т.Г. Аркадьева, М.И. Васильева, В.П. Проничев, Т.Г. Шарри – М., 2005.
- Словарь-сборник телевизионных рекламных слоганов. – М., 2008.
- Словарь синонимов русского языка / Горбачевич К.С. – М., 2009.
- Словарь устаревших слов русского языка / Р.П. Рогожникова, Т.С. Карская. – М., 2005.
- Сомов В.П.* Словарь редких и забытых слов. – М., 2002.
- Социальная реклама / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М., 2009.
- Сперанский М.М.* Правила красноречия. – М., 1844.
- Стернин И.А.* Культурные практики толерантности. – Екатеринбург, 2009.
- Таннен Д.* Ты просто меня не понимаешь: женщины и мужчины в диалоге // Гендер и язык [антология]; сост. А.В. Кириллина. – М., 2005.
- Тер-Минасова С.Г.* Война и мир языков и культур. – М., 2008.
- Человек в русской диалектной фразеологии. – М., 2004.
- Чудинов А.П.* Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2003.
- Чуковский К.И.* Живой как жизнь. – М., 1968.
- Шейнов В.П.* Скрытое управление человеком: психология манипулирования. – Минск, 2006.
- Шувалов В.И.* Метафорический дискурс. – М., 2005.
- Эрст О.* Слово предоставлено Вам: Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. – М., 1988.
- Black M.* More about metaphor-Dialectica, 1977, Vol.31.

Содержание

Введение	5
1. Современный русский литературный язык	7
2. Стили русского литературного языка	20
3. Культура русской речи	36
4. Речевой этикет и речевая деятельность	53
5. Административно-деловой жаргон	62
6. Этикет делового общения	73
7. Искусство ведения переговоров и достижения компромисса	85
8. Литературный язык и просторечие	96
9. Русское коммуникативное поведение	105
10. Искусство ведения спора	119
11. Ораторское мастерство	128
12. Логика речи	141
13. Язык СМИ	150
14. Семантическая политика и коммуникативная техника	159
15. Метафора как способ описания действительности	170
16. Политический дискурс	181
17. Непрямая коммуникация	195
18. Этнопсихоллингвистика	210
19. Гендерная лингвистика	224
20. Реклама как особый жанр деловой коммуникации	231
21. Язык рекламы	251
Вопросы для подготовки к итоговой аттестации	267
Рекомендуемая литература	269

Учебное издание

КОРТАВА Татьяна Владимировна
РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ
Учебно-методическое пособие

По тематическому плану
внутрифакультетских изданий на 2012 г.

119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ,
факультет глобальных процессов
Тел.: 939-43-23; 939-45-06

<http://www.fgp.msu.ru>

Подготовка оригинал-макета:
Издательство «МАКС Пресс»
Компьютерная верстка: *Е.П. Крынина*

Подписано в печать 10.05.2012 г.
Формат 60x88 1/16. Печать офсетная. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 17,25. Тираж 1000 экз. Изд. № 209. Заказ 2883.
Издательство ООО «МАКС Пресс»
Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г.
119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы,
МГУ им. М.В. Ломоносова, 2-й учебный корпус, 527 к.
Тел. 939-3890, 939-3891. Тел./Факс 939-3891.

Отпечатано в ГУП Академиздатцентр «Наука» РАН,
ОП Производственно-издательский комбинат «ВИНИТИ»-«Наука»,
140014, Московская обл., г. Люберцы, Октябрьский пр-т, д. 403.
Тел./факс: 554-21-86, 554-25-97, 974-69-76.