**1. Русский национальный зык и современный русский литературный язык. Норма и узус.**

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 вклю­ чает 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 понима­ ется состояние языка в период с первой трети XIX в. до наших дней. Выдающаяся роль в создании современного русского литера­ турного языка принадлежит А.С. Пушкину, который считал язык «первым училищем для юной души». Его произведения открыли це­ лую эпоху в развитии нового русского литературного языка.

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

Норма литературного языка - это социально-историческая ка­ тегория. В соответствии со структурой языка различаются орфо­ эпические, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические), орфографические, пунктуацион­ ные нормы. Все эти нормы важны для обеспечения функционирова­ ния русского языка как государственного.

У́зус (от [лат.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *usus* — применение, обычай, правило) — общепринятое носителями данного языка употребление языковых единиц (слов, устойчивых оборотов, форм, конструкций).

Если грамматические нормы более устойчивы, то орфоэпи­ ческие очень подвижны. В словарях нередко даются произноси­ тельные варианты: исчЁркатъ - исчеркАтъ, творОг - твОрог, пЕр- чить - перчИтъ; примером расшатывания орфоэпических норм можно считать формы: свЁкла - свеклА. Последние слова в парах употребляются все чаще. Колебания нередко являются переходны­ ми ступенями к утверждению новых произносительных норм

**2. Источники кодификации. Типы словарей.**

Кодификация — закрепление, фиксация языковых норм

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 литературном языке нормализации и кодификации подвер­гаются все стороны языка. Нормативное *произношение* закреплено в орфоэпических сло­варях.

Обратите внимание на произношение следующих слов, в ко­ торых часто допускаются ошибки: асимметрИя, вероисповЕдание, договОр, звонИт, Иконопись, исчЕрпать, квартАл, красИвее, кули- нАрия, мастерскИ, облегчИтъ, обеспЕчение, украИнский, фенОмен, христианин, в Яслях.

Лексика современного литературного языка также нормиро­ вана. В литературном языке не допускается использование просто­ речных 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 экспрессив­ ных частиц с имплицитным (скрытым) значением: например, слово блин.

**3. Стили речи. Выводы, этапы.**

Вопросам нормирования языка много внимания уделял вы­ дающийся русский ученый-энциклопедист М.В. Ломоносов. В 1755 г. он обосновал теорию «трех штилей» - «высокого», «сред­ него» и «низкого»:

• «высокий стиль» предполагает использование стилисти­ чески возвышенной, архаической лексики, по преимуществу старо­ 12 славянского происхождения: лик, очи, перси, рамена, дерзать, зиж­ диться, внимать',

• «средний стиль» (стилистически нейтральный) объединяет слова из общеупотребительного языка: лицо, глаза, грудь, плечи, .тараться, основываться, слушать',

• «низкий стиль» характеризуется просторечной лексикой: морда, зенки, девка, мужик, балакать, шляться. Теория «трех штилей» положила начало научному исследова­ нию стилистического разнообразия русского языка.

Стили в современном языке

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.

1. Разговорный

2. Книжные

2.2. Научный

2.3. Официально-деловой

2.4. Публицистический

2.5. Литературно-художественный

1. 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.

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

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

Лексика разговорного стиля делится на две группы: общеупотребительная и разговорная *{кило, ныть, 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’). Воровской язык (баш на баш, барыжить)

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 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*

В области морфологии в разговорном стиле заметно преобладание

глаголов.

2.2. 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).

В области морфологии научного стиля отмечается:

• количественное преобладание имен;

• широкое использование причастий и деепричастий;

• активное употребление производных предлогов: *в связи с,* п

*в течение, в соответствии с, в зависимости от, благодаря, вследствие;*

• большая частотность глаголов несовершенного вида

Преобладающими типами речи в научных текстах являются

описание и рассуждение.

Синтаксис научного стиля речи отличается ярким своеобразием:

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

• фиксируется обилие устойчивых глагольно-именных со­ четаний (описательных предикатов), что подтверждает номинатив­ ный характер научного стиля: колебаться - совершать колебания; решать - принимать решение; исследовать - проводить исследо­ вание; экспериментировать - ставить эксперименты; осуществ­ лять торговлю - торговать и т.д.;

• отсутствуют неполные предложения, что соответствует полноструктурности текста;

• широко используются сложные и осложненные причаст­ ными, деепричастными оборотами и вводными конструкциями предложения, а также союзы и скрепы для связи внутри предложе­ ний и в сверхфразовых единствах;

• отмечается большое количество безличных и неопреде­ ленно-личных предложений;

• преобладают сложноподчиненные предложения с при­ чинно-следственным значением;

• не употребляются вставные и присоединительные конст­ рукции;

• обязателен прямой порядок слов

Структура научного текста имеет особую композицию:

• для более легкого восприятия текст обязательно членится на обозримые части: разделы, главы, параграфы', четко выделяются абзацы, которые объединяют несколь­ ко предложений в сверхфразовые единства, помогающие подчерк­ нуть логическую последовательность;

• ход логических рассуждений обязательно коммен­ тируется;

• 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.

2.3. Официально-деловой стиль

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

Для официально-делового стиля характерны:

• императивность;

• стандартизированность;

• строгое соответствие литературной норме;

• преимущественно письменная форма;

• бесстрастность изложения фактов, точные логические ударения.

В области морфологии отмечается:

• абсолютное преобладание имен существительных;

• отсутствие экспрессивно-оценочной лексики, междоме­тий, уменьшительно-ласкательных форм, сравнительной и превос­ ходной степени сравнения прилагательных и наречий;

• употребление существительных, обозначающих должно­ сти, только в мужском роде;

• большое количество генитивных номинативных словосо­ четаний: признание необходимости изменения проекта строитель­ ства здания Департамента образования города Москвы. Эта черта присуща также научному стилю речи и является отражением влия­ ния латинского языка;

• редкое употребление личных местоимений;

• высокая частотность различных глаголов-связок;

• преобладание глаголов несовершенного вида, прежде все­ го 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 ак­ тивное употребление безличных (в том числе инфинитивных) и не­ определенно-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 (формуля­ ры) - стандартизированные, унифицированные тексты, которые за­ полняются переменной информацией.

Официально-деловому стилю присущи штампы, клише, ко­ торые иногда формируют административно-деловой жаргон: хода­ тайствовать, обратиться с просьбой, предъявить претензии.

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

2.4. 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 вы­ ступает общедоступность. В публицистическом тексте не должно быть узкоспециальных терминов, окказионализмов, диалектных, жаргонных слов, иноязычных вкраплений, просторечий.

Лексика публицистического стиля отличается разнообра­зием, широкой образностью, соединением контрастных по стиле­ вой окраске слов, наличием устойчивых речевых оборотов - кли­ ше: коммерческие (силовые) структуры, на данном этапе, на сего­ дняшний день, тупиковая ситуация, нерушимая дружба, братские страны, выдвигать версию.

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

2.5. Литературно-художественный стиль

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

Индивидуальный художественный стиль писателя называют идиостилем. Литературоведы издают словари языка отдельных ав­ торов. Именно потому, что идиостиль предполагает наличие лите­ ратурной одаренности, а не приобретение конкретных навыков вла­ дения им, многие лингвисты исключают его из общей классифика­ ции стилей

**4. Чтение. Этапы, виды.**

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, опреде­ лить 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 литера­ туры, потому что ребенок теряет способность концентрироваться на одном сюжете.

По степени владения видами чтения различают три типа чте­цов:

зрелый чтец оперирует всеми видами чтения и по мере необ­ ходимости свободно переходит от одного вида к другому;

подго­товленный чтец адекватно понимает текст, может изложить его в устной форме, то есть пересказать, выделив главное и второстепен­ ное, разделить текст на части; при этом скорость его чтения соот­ ветствует поставленной задаче;

неподготовленный чтец избегает самого процесса.

**5. Аспекты культуры речи и типы речевых культур**

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

Аспекты культуры речи:

1. **Нормативный** (соблюдение правил речевого общения, языковых норм)
2. **Коммуникативный** (владение языковыми нормами как в письменной, так и устной формах; умение правильно употреблять языковые нормы)
3. **Этический** (знание этических норм речевого поведения и уместное использование речевых формул (приветствие, просьба и т.д.))

Нарушение этических норм (в частности, рамок общения) приводит к коммуникативной неудаче. К этическому аспекту относится правильное обращение к собеседнику (ты или Вы, форма имени). (Антропонимия – наука о личных именах.)

Типы речевых культур:

1. **Элитарный** (безукоризненная речь)
2. **Среднелитературный**, самый массовый (меньшая строгость соблюдения норм, смешение устной и письменной речи, возможны несистематические ошибки)
3. **Разговорный, или фамильярно-разговорный** (неофициальное общение, допустимо использование сниженной лексики)
4. **Просторечный** (показатель низкого уровня образования и культуры, самый низкий тип)
5. **\*Профессионально-ограниченный** (аналог просторечия в деловом общении)

**6. Коммуникативные качества речи**

Речь, обращенная к адресату, должна отличаться **коммуникативной целесообразностью**.

Коммуникативные качества:

1. **Точность** (четкость и ясность выражения мысли), включает внимательное отношение к:
   1. **Омонимам** (одинаково пишутся и звучать, но имеют разные значения)
   2. **Омофонам** (одинаково звучать, но различно пишутся)
   3. **Паронимам** (слова, близкие по звучанию)
2. **Понятность** (использование слов, известных слушателю; внимательное обращение с профессионализмами, жаргонизмами, терминами, диалектизмами и иноязычными словами)
3. **Богатство и разнообразие** (богатство словарного запаса и синонимов, фразеологических единиц и перифраз (замена слова описательным оборотом), пословиц, поговорок, крылатых слов и выражений (авторские образные выражения, получившие распространение))
4. **Чистота** (отсутствие лишних слов и слов-паразитов)
5. **Выразительность** (наличие изобразительных и выразительных средств)

**7. Выразительные средства языка**

1. **Троп** — выражение, употребляющееся в переносном значении:
   1. **Метафора** (скрытое сравнение)
   2. **Метонимия** (выражение, в котором происходит замена одного из слов «по смежности», с части на целое, наоборот и т.д.), **синекдоха** (метонимия по количественному отношению)
   3. **Олицетворение** (перенос признаков одушевленных предметов на неодушевленные)
   4. **Оксюморон** (сочетание несочетаемого)
   5. **Гипербола** (преувеличение)
   6. **Литота** (преуменьшение)
   7. **Сравнение**
   8. **Перифраза** (замена слова описательным оборотом)
   9. **Гротеск** (сочетание реального и фантастического, правдоподобного и карикатурного)
   10. **Аллегория** (иносказание)

Тропы делят на общеупотребительные и оригинальные (авторские).

1. **Фигура речи** — оборот с необычным синтаксисом:
   1. **Анафора** (одинаковое начало строк)
   2. **Эпифора** (одинаковое окончание строк)
   3. **Повтор**
   4. **Синтаксический параллелизм** (расположение в смежных частях текста сходных по грамматике или синтаксису элементов речи)
   5. **Градация** (выстраивание частей высказывания в порядке увеличения их выразительности и значимости)
   6. **Антитеза** (противопоставление)
   7. **Инверсия** (обращенный порядок слов)
   8. **Парцелляция** (разрыв высказывания со стилистической целью)
   9. **Эллипсис** (значимое отсутствие языковых единиц)
   10. **Риторический вопрос** (вопрос, не требующий ответа)
   11. **Ритор. восклицание** (утверждение в форме восклицания)
   12. **Ритор. обращение** (подчеркнутое обращение с целью выражения своего отношения)

Также к выразительным средствам относят звукопись, пословицы, поговорки, фразеологизмы, крылатые выражения.

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

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 **метафоры** (*пересечься, наработки, подвижки, прокрутка, первичка, заострить, озвучить, пробить, загрузить*), многочисленные **варианты словообразования** (*заволокитить, задействовать, запросить, отслеживать, отзвониться, проплатить, прописать, пенсионник, неликвид*), **морфолого-синтаксические словообразовательные новации** (*бюджетник, дебеторка, ежедневка, платник, конкретика, социалка, нобелевка*), особые **«административные» идиомы** (*разбор полетов, сделать втык, вызвать на ковер, вставить клизму, поиметь в виду, доступ к телу*) и даже некоторые **субстандартные грамматические трансформации** (*в части чего, проговорить что, проголосовать что, плюс кому за что*).

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 стороны – к разговорно-фамильярной и сниженной речи, что сближает его с большинством жаргонных подсистем.

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 индексы опознания речевого поведения чиновника-управленца*.* Это морфологические производные с приставками ***за-****: волокитить –* ***за****волокитить, действовать –* ***за****действовать, просить –* ***за****просить, читать –* ***за****читать;* ***от-****:**следить**–****от****следить /****от****слеживать, смотреть –* ***от****смотреть* и т.п.*,* ***про-:*** *писать –* ***про****писать, платить –* ***про****платить* и т.п.*.*

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 *– пищёвка;* платежное поручение – *платёжка.*

**9. Этические нормы русской речевой культуры.**

Культура речи содержит три аспекта: **нормативный, коммуникативный** и **этический.**

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.** Коммуникативные неудачи связаны с **нарушением рамок общения**, которые зависят от характера отношений междусобеседниками (официальные, неофициальные, дружеские, интимные).Этический аспект культуры речи накладывает строгий **запрет на сквернословие, повышенный тон, деликатные (табуированные) темы.**

Так же важно:

* Различие в использовании **ты-** и **Вы-** обращения.
* Правильное обращение к собеседнику. (Наука о личных именах носит название антропонимии. Выбор личного имени определяется национальноментальным стереотипом. )
* Обращение по имени и отчеству предпочтительно. Отчество коррелирует с формой обращения на **Вы.**

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

Слушание представляет собой **вид речевой деятельности, при котором происходит одновременное восприятие и понимание звучащей речи.** Устная речь предполагает наличие адресата, слушателя, тоесть по самой своей природе она рассчитана на интерпретацию. **Общие знания в процессе коммуникации, общие интересы и взаимопонимание** являются исходными моментами эффективной речевой коммуникации.

**Виды слушания**

**Нерефлексивным** называется такой вид слушания, который не предполагает выраженной реакции на услышанное

**Рефлексивный вид** предполагает активное вмешательство в речь собеседника, оказание ему помощи в выражении своих мыслей и чувств, создание благоприятных условий для общения.

Суть рефлексивного слушания заключается в **выражении реакции на сообщаемое**.

• реакция согласия

• реакция удивления

• реакция усвоения информации

• реакция негодования:

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

4 вида рефлексивных ответов:

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

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

**• Отражение чувств** говорящего, понимание его установок

и эмоционального состояния слушающим.

**• Резюмирование** высказывания помогает соединить фрагменты

разговора в смысловое единство. Оно подытоживает основные

идеи говорящего и весьма уместно в продолжительных беседах.

**Правила эффективного слушания,**

сформулированные И. Атватером:

• не уходите от ответственности за общение; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает

• будьте внимательными, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт;

• сосредоточьтесь на словах собеседника,

• старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника;

• придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику, это создает благоприятную атмосферу для общения.

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

**Приемы расположения**

• Прием **«имя собственное»** основан на произнесении вслух имени (в деловой обстановке - имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете.

• Прием **«зеркало отношения»**  связан с тем, что мы испытываем симпатию к собеседнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее отношение к нам. Это должно быть выражение доброе и приятное.

• 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.

• Прием **«терпеливый слушатель»** представляет собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника.

**Речевые приемы ведения деловых переговоров**

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

**• «тактика неожиданного выдвижения новых гипотез»**

**• «тактика частичного согласия»,** которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора

**• «тактика предупреждения негативной реакции»** адресата,

которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя

**• «тактика снятия напряжения»** с помощью обращения говорящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мнения:

**12. Принципы эффективного общения.**

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

**Максима такта (Не нарушай границ личной сферы!).** Это максима деликатного отношения к личной сфере партнера.

**• Максима великодушия (Не затрудняй других!).** Это

максима необременения собеседника, не следует связывать партнера обещанием или клятвой, требованием дать немедленный ответ.

**• Максима одобрения (Не ругай других!).** Это максима позитивности в оценке других.

**• Максима скромности (Отстраняй от себя похвалы!).** реалистичная и объективная самооценка.

**• Максима согласия {Избегай возражений!).** Она предлагает отказ от конфликтной ситуации во имя решения более серьезной задачи

**• Максима симпатии {Демонстрируй благожелательность!).** Это максима доброжелательности, которая создает благоприятныйфон для перспективного предметного разговора.

**• Максима взаимной вежливости**

Чтобы **общение было эффективным,**

• искренне интересуйтесь делами других.

• будьте хорошим слушателем и поощряйте своих собеседников говорить о самих себе.

• 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.

• драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно;

• старайтесь отдавать приказы и распоряжения в вопросительной

форме, используя **приемы непрямой коммуникации**

• демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь.

• запоминайте имя человека и демонстрируйте свое знание.

В ситуации **асимметричной коммуникации** (если позиция одного слабее позиции другого):

• внимательно слушайте партнера

• 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.

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

**13. Стратегии компромиссов, толерантности и неимпозитивности**

Стратегии компромисса (признание следующих постулатов):

1. Инакомыслие существует
2. В ходе спора необходимо разъяснить обе точки зрения
3. Цель спора-решение проблемы
4. Правота в споре не должна выглядеть торжеством победителя
5. Побежденный в споре не должен оставаться психологического унижения или с ощущением поражения.

Неимпозитивность (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела) является одной из важных предпослок толерантности и проявляется в следующем:

1. Минимизация советов, личных вопросов и просьб
2. Исключене близкого общения
3. Огранического контакта
4. Отсутствие быстрого перехода к неформальным отношениям

Другой важной предпосылкой толерантности является некатегоричность, предполагающая умение избегать резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоциональных проявляний в процессе общения, категоричных формулировок, бестактных вопросов, необоснованных отказов, по возможности смягчать распоряжения и приказы.

**14. литературный язык и просторечие**

Литературный язык-это язык общения образованных людей, а просторечие-язык людей, занятых неителлектуальным трудом или вращающихся в соответствующей сфере.

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)

Черты просторечия:

1. Повышение громкости речи
2. Своеобразная интонация растягивания
3. Оригинальные звукоизобразительные приемы
4. Бытовые провокации (подколы, наезды), грубые шутки
5. Отсутствие табуирования мата, он выступает как своеобразный код, по которому опознают своих.
6. Повышенная агрессивность речевого акта, в ходе которого собеседник воспринимается как враг
7. Активность жаргонизмов
8. Широкое использование слов-паразитов
9. Несоблюдение орфоэпических норм (неверное ударение)
10. Появление эвфемизмов при переключени на «вежливый», по мнению носителей просторечия (покушать-поесть, отъехать-уехать)
11. Использование в образовании форм имен собственных специфических суффиксов (Ленок, Толян, Тимоха)
12. Употребление в общении ты-форм

Лингвистические особенности просторечия:

1. Определение отвлеченности-пренебрежение различием абстрактное-конкретное (теневая экономика скупит все земли)
2. Упрощение (огрубление)-пренебрежение семантическими различиями лексем: мешать-тормозить, платить-оплачивать, одеть-надеть
3. Бытовая литота: неглуп, неплохо, мягко говоря
4. Широкая плеонастичность речи (плеоназм-структурно-семантическое излишество , в отличие от тавтологии-повтора однокоренных слов: писатель написал письмо критику)

Просторечие обладает высокой степенью креативности, которая реализуется в следубщем:

1. Избавлении от двухвидовых глаголов (появляются пары женить-оженить, участвовать-поучаствовать)
2. Унификации парадигм (жгет, могет, секет…)
3. Появление просторечных профессионализмов (осуждены, возбуждено, пошить)

**15. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.**

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

Параметрическая модель русского коммуникативного поведения:

Характеристика:

1. Контактность (в русской коммуникативной стрктуре допустим физический контакт)
2. Неформальность
3. Самопрезентация (стремление установить коммуникативнцю доминантность)
4. Пониженная вежливость (императивность русских этикетных норм(т.е.обязательность их применения) понижается
5. Руглятивность (русские вмешиваются в дела других и пытаются регулировать их поведение)
6. Конфликтность
7. Откровенность
8. Коммуникативный пессимизм
9. Коммуникативнй эгоцентризм
10. Сверхкраткая дистанция
11. Нерегламентированность общения
12. Пониженный самоконтроль

**16. доминантные черты русского коммуникативного поведения. Коммуникативный эталон**

Доминантные черты:

1. Много общения, искренность, эмоциональность
2. Неформальность есть хорошая черта
3. Меньше этикета, приравнивание всех к своим
4. Низкое внивание к собеседнику
5. Низкий уровень вежливости
6. Высокая регулятивность общения
7. Бескомпромиссность
8. Разговаривать обо всем
9. Раздавать свои оценки
10. Пессимизм, неулыбчивость
11. Физический контакт
12. Эгоцентризм, низкий уровень самоконтроля

Четкое представление о коммуникативном эталоне:

1. Хорошо слушать и вовремя дать совет
2. Хорошо убеждать и есть возмножность найти компромисс
3. Не навязывать свою точку зрения
4. Образованность
5. Дружелюбность, откровенность
6. Сдержанность, вежливость
7. Оптимизм, с чувством юмора
8. Опрятность с хорошими манерами

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

Теория аргументации исследует многообразные способы воздействия на аудиторию с помощью, в первую очередь, речевого воздействия, анализирует и объясняет скрытые механизмы искусства речевого влияния в рамках разных коммуникативных систем. Спор – частный случай аргументации, в котором обоснованно опровергается противоположное мнение, 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 имеет некоторые характерные признаки:

* В ответ на тезис оппонент выдвигает антитезис;
* Обе стороны приводят доводу в пользу своих позиций;
* Каждый из оппонентов подвергает критике позицию противника.

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

Спор для победы – спор о нравственных ценностях, в нем утверждаются личные оценки. Цель – победа собственной точки зрения, а не выяснение истины.

Споры об истине (точности описания) встречаются преимущественно в науке (но нередко переходят в споры о ценностях).

Эристика – искусство ведения спора; не является отдельной наукой, и представляет собой разновидность «практического искусства». В Древней Греции под эристикой понимались поиски истины и добра, но постепенно это слово стало означать обучение ведению спора с целью победы. Эристика делилась на диалектику и софистику.

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

Корректные приемы в споре

Лучшая стратегия в споре – наступление (возможность развития спора по сценарию инициатора: нужно предвидеть возражения оппонента, постараться их сформулировать и опровергнуть).

Следует владеть приемом отвлечения внимания противника от мысли, которую говорящий хочет провести без критики (выдвижение другой мысли, на которой оппонент концентрирует свое внимание, вследствие чего пропускает более важную мысль).

Важно использовать прием перекладывания «бремени доказывания» на противника – фактически предложение ему всесторонне аргументировать свое положение как исключение из правил. Такое бремя непосильно для противника, приготовившегося к оборонительной стратегии и не готового 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. Очень существенным моментом в стратегии является внезапность, поэтому лучше оставить самые неожиданные и важные аргументы до конца спора.

Некорректные приемы в споре

Недопустимые приемы могут быть как очень грубыми, так и очень тонкими. К грубым относят механические уловки

* Намеренно запутывать противника;
* Неожиданно выйти из спора;
* Не дать противнику возможности говорить (перебивать, затыкать уши);
* Организовывать «полуслушателей», восхваляющих доводы одной стороны и демонстративно скептически относящихся к доводам другой;
* Апеллировать к тайным мыслям и невыраженным побуждениям, которые якобы известны противнику;
* Использовать физическое насилие.

К допустимым психологическим приемам относят:

* Оттягивать возражение;
* Не занимать с самого начала жесткую позицию;
* Взять слово в конце спора.

Недопустимые психологические приемы:

* Использование ложных и недоказанных аргументов;
* Намеренное запугивание оппонента;
* Выведение противника из состояния равновесия;
* Быстрый темп речи, усложненный способ выражения смысла, быстрый переход от одной мысли к другой.

Виды спора

Дискуссия – спор, направленный на достижение истины и использующий только корректные приемы ведения. Способ познания и метод решения спорных проблем, снижающий уровень субъективности. Задача – достижение определенной степени согласия ее участников относительно дискутируемого тезиса. Распространена в научной сфере. (Стороны – оппоненты)

Полемика – спор, направленный на победу над другой стороной и использующий только корректные приемы. Цель - не достижение согласия, а утверждение собственной точки зрения. Характеризует политический дискурс. (Стороны – противники)

Споры с использованием недопустимых приемов: эклектика (достижение истины) и софистика (победа над собеседником).

**18. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора**

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

Особенности ораторской речи:

* Наличие «обратной связи». Оратор должен наблюдать за поведением аудитории, смотреть на реакцию на свои слова, корректировать речь, т.е. устанавливать контакт со слушателем.
* Устная форма общения. Для оратора важно так построить публичное выступление, чтобы содержание его речи было понятно слушателям.
* Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением. Ораторская речь тщательно готовится. Подготовленная речь – книжная речь; выступая с трибуны, оратор должен произнести текст, а не механически его прочитать. Тогда в процессе импровизации появляются элементы устной речи. Искусный оратор умело переходит от книжно-письменной формы речи к живой.
* Использование различных средств общения (лингвистических и паралингвистических).

Оратор – человек, обладающий даром красноречия.

Выделяются следующие виды красноречия:

* Социально-политическое;
* Академическое;
* Судебное;
* Социально-бытовое;
* Духовное.

В современной литературе по ораторскому искусству выделяют два типа ораторов: для первого основным средством является логика рассуждений, второй воздействует на слушателя эмоционально. В идеале речь должна быть и логичной, и эмоциональной.

Оратор должен быть эрудированным человеком, хорошо разбираться в общественно-политической ситуации, литературе, искусстве, вызывать у слушателей добрые чувства и намерения, быть высоконравственным.

Оратор должен обладать определенными умениями и навыками: правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. Ему следует на протяжении всего выступления сохранять самообладание перед аудиторией, ориентироваться во времени, уместно использовать технические средства и наглядные пособия. Основная задача оратора – установить контакт с аудиторией и добиться нужного эффекта воздействия на нее.

**19. Приемы управления аудиторией**

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

Аудиторией в античные времена называли публику, пришедшую слушать оратора или посмотреть театральное выступление.

Психологи выделяют три группы мотивов, которые побуждают людей слушать выступления ораторов:

* Интеллектуально-познавательные мотивы;
* Мотивы морального плана (обязаны присутствовать);
* Мотивы эмоционально-эстетического плана (нравится оратор).

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, занимаясь систематическим риторическим самообразованием. Ему следует создавать собственный архив иллюстративного материала (примеров, фактов, цифр).

Оратору необходимо овладеть техникой речи (правильное дыхание, хорошо поставленный голос, четкая дикция, безупречное произношение. Все это позволяет говорящему привлечь внимание аудитории, воздействовать на сознание, соображение и даже волю слушающих.

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

Принципы логико-композиционного построения ораторской речи:

* Принцип последовательности – каждая новая мысль вытекает из предшествующей;
* Принцип усиления – значимость и убедительность аргументов должны постепенно нарастать, самые сильные из них – в конце;
* Принцип экономии – поставленная цель должна достигаться наиболее простыми рациональными способами с минимальными затратами усилий, времени и речевых средств.

Публичная речь обязательно должна иметь вступление, цель которого состоит в привлечении внимания аудитории. Не следует начинать с существа вопроса, потому что аудитории требуется несколько минут, чтобы привыкнуть к тембру голоса оратора, манере его поведения.

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

* Индуктивный – от частного к общему;
* Дедуктивный – от общего к частному»
* Метод аналогии – сопоставление различных явлений, фактов, событий с тем, что хорошо известно слушателю;
* Концентрический метод – расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором;
* Ступенчатый метод – последовательное изложение одного вопроса за другим, без возвращения к предыдущему;
* Исторический метод – изложение материала в хронологической последовательности.

В конце рекомендуется повторить основные мысли, суммировать наиболее важные положения и сделать краткие выводы.

Для установления контакта с аудиторией необходимо интеллектуальное и эмоциональное сопереживание.

* 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 и выдержанная пауза.

**20. Этические нормы ораторского искусства**

* Этические нормы ораторского искусства включают в себя:
* Вежливость (приветливость, доброжелательность, уважительное отношение к слушателям);
* Тактичность (деликатность, выдержка);
* 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.

**21. Законы формальной логики.**

*Логический закон* – это существенная связь между мыслями в процессе рассуждения.

Существует четыре основных логических закона:

1. Закон тождества. Нельзя отождествлять разные мысли, запутывая собеседника. Предмет мысли в пределах одного рассуждения должен оставаться неизменным.

2. Закон противоречия. Два несовместимых друг с другом суждения не могут быть одновременно истинными. По крайней мере одно из них неверно.

3. Закон исключения третьего. Два противоречащих суждения не могут быть одновременно ложными, если одно из них - истинно. *Все студенты сдали экзамен на «отлично», а Петров даже не смог ответить на первый вопрос.*

Три первых закона логики были сформулированы Аристотелем.

4. Закон достаточного основания. Сформулирован Лейбницем. Всякая мысль должна быть признана истинной, если она имеет достаточные основания.

Существует три формы мышления: понятие, суждение, умозаключение.

*Понятие* – форма мышления, в которой отражены предметы в их существенных признаках.

*Суждение* – форма мышления, в которой утверждается или отрицается связь между предметами, событиями, фактами или их признаками. Может быть истинным или ложным, простым или сложным.

*Умозаключение* – форма мышления, в которой из одного или нескольких суждений выводится новое. 4 вида: 1) дедуктивное – от целого к части; 2) индуктивное – от части к целому; 3) по аналогии – от части к части; 4) абдукция - результат есть, ход неясен; присуще творчеству.

Основная форма умозаключения – *простой категорический силлогизм*; состоит из двух посылок и заключения. Большая посылка – предикат, меньшая – объект. *Всякий человек смертен* (б*о*льшая посылка). *Сократ – человек* (меньшая посылка). *Сократ смертен* (заключение).

**22. Правила определения понятий:**

1. Определение понятия должно быть соразмерным.

2. Определение понятия не должно содержать в себе замкнутого круга.

3. Определение понятия должно быть ясным.

4. Определение понятия не должно быть отрицательным.

*Структура аргументации:* 1)тезис – мысль, которую надо обосновать или опровергнуть,

2) аргументы - доводы, демонстрирующие истинность; 3)демонстрации – виды логических связей между тезисом и аргументом.

*Логические ошибки* – преднамеренные и непреднамеренные. Виды преднамеренных ошибок:

1)*подмена тезиса*; 2)*введение в заблуждение* (ссылки на неверные или несуществующие данные);

3)выдвижение в кач-ве аргументов *недоказанных положений*; 4) *«порочный круг» доказательств*, когда тезис доказывается аргументом, а аргументы тезисом.   
Принципиальные ошибки: 1) *паралогика* – непреднамеренная ошибка, неквалифицир. собеседник объединяет противоречивые части («В огороде бузина, а в Киеве дядька»).

2)*софистика* – умышленно ложное умозаключение, когда один собеседник специально запутывает другого.

Нарушение законов логики порождает алогизмы.

**23. Особенности языка СМИ. Глобальный текст.**

*Основные языковые процессы*: 1) тенденции к размыванию четких языковых границ; 2)распространение норм разговорного стиля; 3) тиражирование ошибочного речеупотрбления;

4) снижение языковой нормы за счет употребление жаргонной и просторечной лексики.  
Уровни языка СМИ: вербальный и аудиовизуальный (медийный), поэтому язык СМИ – это знаковая система смешанного типа. Специфика *печатных СМИ* – взаимодейств. вербальных и графических компонентов, у телевидения прибавляется визуальных уровень. Важнейший уровень – когнитивно-психологический. Лексические отклонения в СМИ: неточное употребление слова, лексические штампы или стандарты, в том числе устойчивый и ошибочные. Множество синтаксических отклонений. В области фонетики – сокращение слов. Быстро закрепляется некодифицированная фразеология. В общем, СМИ проявляют *речевую агрессию*.

*Глобальный текст* (который в инете) объединяет разные языковые сообщества и «разворачивается вглубь» с помошью ссылок.

**24. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.**

По мнению В. Клемперера, сильнейшее воздействие на массы оказывают не отдельные статьи, а словечки и конструкции. Например, в его книге «Язык третьей империи» рассматривается роль иронических кавычек: империи нужен постоянный враг, которого необходимо унизить. Использование *суперлатива* (превосходной степени) - эффективнейшего средства оратора и агитатора. Т.е. Германия в 40-е годы страдала «*злокачественным суперлативом*».

Риторическая грубость – стилистическая норма светской риторики. Распространена была среди большевиков.

Соженицын писал о «*политических эвфемизмах*». Цель – идеологическое воздействием на массы. Их черты – обращенность к массовому адресату, инициированность гос. властью, наличие 2х целей: обмануть общественное мнение и скрыть неприятные стороны действительности. Также используются *дисфемизмы* (замена нейтрального слова эмоционально окрашенным) с целью нагнетания страстей. Черты *политкорректной эвфемии*: инициированность социальными меньшинствами, обращенность к массовому адресату, поддержка государственной властью.

**25.** **Слоган и лозунг: общие черты, различия, функции**

Общие черты: абстрактность и бессодержательность ключевых фраз.

Различие: слоган – явление временное, прагматически ориентированное, продвигают различные товары на рынке политических услуг и ориентированы на сиюминутные потребности политической конъюнктуры. Лозунг – отличается устойчивостью во времени. Слоган – разновидность коммерческой рекламы и существует отдельно от лозунга.

Функции: Слоган: 1. **Привлечь внимание**. Он должен вызывать интерес и хорошо запоминаться благодаря правильному позиционированию (наиболее значимые слова в начале или в конце).

2. **Формирование имиджа кандидата**. *Город – в добрые руки.*

3. **Мобилизация**. *Голосуй за врача!*

**26. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.**

**Метафора** – универсальное явление, она встречается во всех языках во все эпохи. В основе метафоризации лежит расплывчатость понятий, которыми оперирует человек.

Основное назначение метафоры – высказать другому нечто новое, личностное, это способ уловить индивидуальность конкретного предмета или явления и передать его неповторимость.

Часто метафоре дают упрощенное определение – употребление слова в переносном значении. В действительности процесс создания метафоры гораздо сложнее: слово объединяется с образом в своем случайном значении, и это значение формируется за счет связей с другими изобразительными средствами, в контексте. При соединении с другими словами случайный образ теряется.

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

1. Орнаментальная
2. Предсказательная
3. Объяснительная
4. Сберегающая (экономия речевых усилий)
5. Образно-наглядная

Выделяют **экспрессивно-оценочные** и **концептуальные метафоры**.

**Экспрессивно-оценочная** дополняет характеристику свойств личности и поступков человека и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для понимания прагматических установок происходящего.

Среди экспрессивно-оценочных метафор особое место занимают зооморфные, в основе которых лежит сравнение человека с животным. Цель – приписать человеку некоторые признаки, всегда или почти всегда имеющие оценочный смысл.

Образная метафора несовместима с деловой речью, однако метафорические обороты активно вторгаются в эту сферу (заморозить фонды…)

**Концептуальная метафора** служит одним из наиболее распространенных способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка. Часто эта метафора используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: *круг проблем, зерно истины.* Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: *русло жизни, рамки общения.*

Среди непредметных сущностей, с которыми связаны концептуальные метафоры, можно выделить антропоцентрическую (*гонка вооружений*) и научную (электромагнитные волны) сферы.

**27. Семантическая классификация метафор.**

**Медицинские**: хроническая безработица, раковая опухоль преступности, симптомы кризиса.

**Спортивные**: игроки на рынке, политическая арена, финишная прямая.

**Финансовые**: политический капитал, кредит доверия, ценовой скачок.

**Строительные**: прорабы перестройки, работать под крышей, сколачивать состояние.

**Театральные**: марионеточный режим, закулисные игры, по законам жанра.

**Метеорологические**: дружеская атмосфера, заморозить цены, потопить финансовую систему.

**Технические**: механизм урегулирования, финансовый выброс, спустить на тормозах.

**Военные**: штурм высот науки, армия безработных, арсенал средств.

**Растительные**: корень зла, искусственное выращивание, цветы жизни.

**28. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты**.

**Непрямая коммуникация** – содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание высказывания предполагает учет смыслов, отсутствующих в нем и требующих дополнительных интерпретационных усилий со стороны адресата.

Форма: аллюзия (намек), иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный иллокутивный тескт (часов нет?=Который час).

Способы непрямой коммуникации.

**Фигуры экспрессивной деривации**.

1. Наиболее распространенная фигура - ложное этимологизирование (этимологизация), которое представляет собой переосмысление номинативной единицы на основе:

А) деривационных ассоциаций: *визирь – человек, который ставит визу, ухарь-отоларинголог.*

Б) Ассоциаций по близкозвучанию: *Ла Скала показывает оскал, Мели, Емеля, твоя неделя.*

Суть –установление подобие семантического сродства между различными словами через звуковое сближению. (голодообразующее предприятие и проч.)

2. Народная этимологизация (параморфоза) – присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду: палисадник – полусадник, тротуар – плитуар.

А) Спонтанная параморфоза: спинжак…

Б) Нарочитая параморфоза: орабы, ретрополитен.

Позиционные типы параморфоз: инициальная (кресловутый бюрократ)

Медиальная (соцроялизм)

Финальная (квазиморда, душелюб)

3. Комическое переосмысление – U.S. – uncle Sam.

4. Псевдочленения – про100%сок.

5. Последовательное членение.

В колхозе «Победа»

Во время обеда

Случилась беда

Пропала еда

Ты съел?

-Да.

5. Шарады, ребусы, палиндром.

**Фигуры двусмысленной речи**.

Одним из достоинств хорошей речи является ее однозначность.

Непреднамеренная двусмысленность считается речевой ошибкой. Источниками 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.

Преднамеренная двусмысленность может выступать в качестве средства художественной выразительности (*зачем вести меня ко злу?).*

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

**Фигуры нарочитого алогизма.**

Нарочитый алогизм является приемом выразительной речи. Эта фигура основана на намеренном нарушении двух законов логики: закона единого основания и закона противоречия**: внедорожник может быть любого цвета, если этот цвет черный.**

Каламбурная антитеза является разновидностью нарочитого алогизма.

Одним из видов случайного алогизма является плеоназм.

**Фигуры нарочитого неправдоподобия**.

1. Анахронизмы – фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох: *Базаров закончил престижный столичный вуз*.
2. Гипербола *– море цветов, гора книг*
3. Литота – *мужичок с ноготок.*
4. Гротеск – обычно это целые текстовые картины, напр. портрет Плюшкина.

**Фигуры нарочито абсурдной речи.**

Абсурд – прием сатиры, гротеска.

Оксюморон – сочетание противоречивых по смыслу слов с целью показать сложность объекта (*наступило вечное мгновенье*)

**Фигуры нарочито пространной речи.**

1. Повтор с добавлением деталей:

*Властитель слабый и лукавый*

*Плешивый щеголь, враг труда,*

*Нечаянно пригретый славой*

*Над нами царствовал тогда*.

1. Лексические повторы.
2. Синтаксический параллелизм.

**29. Экзотизм и жаргонная метафора**

Экзотизмы - просторечные заимствования (*герла, олды, грины*). Стимулом для их появления послужил всплеск интереса к изучению английского языка (в 60-70-е гг XX в в русскую речь хлынула мощная волна экзотизмов как наследие культуры хиппи)  
В русском языке они быстро адаптируются (факсануть, интерфейсы). Внедрение в речь экзотизмов - быстрый процесс, в определенной степени отражает креативные возможности носителей русского языка.

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. ***Каша*** - ‘наличность’ ***(cash), емеля*** - ‘e-mail’.

Метафоризация основана на переосмыслении общеупотребительного нейтрального слова. Базовая модель жаргонной метафоры - сопоставление несопоставимого, своего рода, оксюморонная метафора, например "*крыша поехала*".

Метафора быстрее и эффективнее других способов позволяет человеку достигать групповой самоидентификации при помощи языка. Метафора традиционно сочетает в себе две функции - номинацию (наименование) и характеризацию (экспрессивную оценку). Особенностью жаргонной метафоры является то, что обе эти составляющие обладают оценочностью.

**30. Лакуны. Лакунология. Прецедентные имена**

**Лакуны -** несовпадения образов сознания участников коммуникации, пробелы, белые пятна на семантической карте языка, текста и культуры. Они незаметны для носителей языка, но выявляются при сопоставлении с речью носителей других языков.

Изучение лакун формирует особую область научного познания - лакунологию.

Лакуны

**культурологические**  **лингвистические**

* **характерологические • текстовые**

в ходе межкультурного взаимодействия базовые элементы национальной   
складываются стереотипы (немецкий специфики лингвокультурной   
характер - пунктуальность, английский - общности, существующие в тексте  
уравновешенность) и затрудняющие его понимание   
они все относительны: у японцев трудо- инокультурным реципиентом  
любие - кропотливость, терпение, у амери- **• собственно лингвистические**  
канцев - деловой азарт, размах см. ниже

* **культурно-эмотивные**вызваны особенностями проявления наци-  
  онального темперамента (англичане - спо-  
  койные, французы - пылкие)
* **кинесические**жесты и мимика. Улыбка американцев и   
  китайцев отличаются внешне и по сути.  
  На Востоке принято сопровождать улыбкой  
  рассказ о горе, чтобы собеседники не расстра-  
  ивались.
* **поведенческие**например, в Бангладеше театральные постановки  
  начинают в полночь. А также там есть обычай,  
  что зрители, ожидающие представление   
  чистят друг другу уши специальными лопаточками
* **этнографические**системы мер (фут, дюйм, метр)  
  цветовая символика (в Корее, Китае белый цвет -  
  цвет траура, в России - черный)

К собственно лингвистическим лакунам относятся **прецедентные имена** - широко известные имена собственные, которые используются не только для обозначения конкретного объекта, но и в качестве культурного символа. Необходимость пояснения прецедентных имен обусловлена их культурно-исторической значимостью для данного языкового сообщества. Выделяются названия важных культурно-исторических объектов: *Кремль, Третьяковка, Волга,* именя видных деятелей науки и искусства: *Чайковский, Рахманинов, Пушкин*, имена правителей: *Иван Грозный, Борис Годунов*

В эпоху глобализации прецедентные имена переходят территориальные и языковые границы и становятся основой для метафоризации собственных имен (*Дон Жуан, Отелло, Робин Гуд*)

**31. Лингвокультурема. Безэквивалентная лексика**

К собственно лингвистическим лакунам следует отнести и лингвокультурологически значимую лексику - слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному национальному сообществу, позволяющие понять культуру народа (лингвокультуремы). Формально могут быть представлены

* одним словом *береза, щи, валенки*
* словосочетанием *русская душа, Иванушка-дурачок*
* пословицами и поговорками *взялся за гуж - не говори, что не дюж*
* названиями популярных песен "*Катюша", "Подмосковные вечера"*
* названиями фольклорных жанров *частушки, прибаутки*

Центральной проблемой теории перевода является проблема эквивалентности. Типы безэквивалентной лексики разнообразны. Среди них выделяются:

* окказиональные эквиваленты   
  имеют два варианта перевода. Появляются тогда, когда нет точных соответствий в языке перевода*. casting - кастинг, подбор актеров, know-how - ноу-хау, передовая авторская технология*
* кальки   
  *brain drain - утечка мозгов, standby credit - форма кредитования*
* транслитерации  
  *holding - холдинг, manager - менеджер*
* термины  
  Хотя большинство из них имеют эквиваленты, те из них, которые обозначают новые понятия, могут их не иметь. Главные достоинства термина - краткость и однозначность.  
  Широкое использование обеспечивает сохранение этих характеристик  
  *functional - функциональный, radial - радиальный*
* авторские неологизмы  
  *Мне в лице твоем снится другая,/ У которой глаза - голубень.// Ты сердце выпеснил избе,/ Но в сердце дома не построил// (С. Есенин)*
* слова-фразы, для которых требуется описательный перевод  
  *crowdmanship - умение управлять толпой, peace enforcement - меры по принуждению к миру*
* слова-фразы - в современном английском это особая группа сложных слов, представляющих собой препозитивно-аттрибутивные сочетания слов, похожие по структуре на предложения или словосочетания и выполняющие функцию слова, чаще определения   
  *She was a motherly-looking woman at about forty. Some people born train-missers and boat-missers*
* некоторые сокращения и аббревиатуры  
  *vet - ветеренар, loco - врач, заменяющий другого на его участке*
* звукоподражания  
  *clop - цок-цок*

в рамках безэквивалентной лексики следует рассматривать **семантические лакуны** - отсутствие в языке перевода конкретного понятия, имеющегося в иностранном языке *beauty sleep - ранний сон до полуночи*

Самый очевидный пример - наименование реалий, характерных для жизни и культуры одного народа. *prime TV time - 18:00 - 20:00 в США, black-out - радиореклама с элементами юмора*

**32. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика**.

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

Признаки андроцентризма:

* понятия мужчина и человек отождествляются
* существительные женского рода являются производными от слов мужского (*преподаватель - преподавательница*)
* существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка)

В гендерной лингвистике существует 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

Хотя стереотипное мнение о том, что женщины болтливее мужчин, распространено, исследования показали, что в публичных выступлениях это скорее наоборот.

Женщины чаще задают вопросы, мужчины чаще утверждают, констатируют, требуют

У мужчин тема для разговора носит скачкообразный характер, у женщин развивается более последовательно. Мужчины часто принимают на себя роль эксперта, не склонного говорить о собственных проблемах. Цель женского разговора - приободрить, поделиться опытом.

Мужчины очень любят перебивать. Женщины внимательно слушают и склонны к кооперативному стилю общения, а не к соревновательному.  
Женщины редко иронизируют, критикуя оппонента, женщина быстрее соглашается с точкой зрения критикующего

**33. История появления рекламы**.

Реклама - это устное или письменное сообщение о каком-либо товаре. Цель рекламы - сформировать у покупателя представление об этом товаре, пробудить желание купить его и сделать это желание необходимостью. 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 дёшев 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 превозносили свои товары в росписях скал по маршрутам шествий. В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения, и уже в 1476 г. появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке. Мощный стимул реклама получила в 1622 г., когда начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова - ***Certain News O f The Present Week. Реклама - двигатель торговли.*** Автор этой фразы Людвиг Метцель. В1878 г. основал первое в России рекламное бюро. Лозунгом новой конторы стала фраза: ***Объявление есть двигатель торговли.*** До Петра I реклама была устной и лубочной (в картинках). В Россию реклама пришла в 1710 г. По указу Петра I для рекламы стали использоваться «летучие» листки, начали также появляться рекламные объявления, например, в газете «Ведомости». В XIX в. господствовали два вида рекламы: печатная - календари, листки, 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. 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. После революции 1917 года заниматься рекламой стало модным у творческой интеллигенции. Реклама превратилась из двигателя торговли в агитационный инструмент. В советский период реклама сильно сдала позиции, а оставшаяся носила императивный характер. Невыразительность рекламы объясняется отсутствием конкуренции.

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). 90ые – реклама финансовых структур. 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 названногопериода уже вполне сформировалось общество российскихпотребителей, и рекламные компании сосредоточились напродвижении товаров. В июле 2006 г. вступил в силу новый «Законо рекламе».

**34. Современный рекламный слоган.**

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

Создание хорошего слогана требует большого мастерства и интуиции. Можно сформулировать принципы удачного построения слогана, которые 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.

**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:** Всемирнаяистория. Банк «Империал»',

• **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 думаешьо 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) // СМСишъ 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 «2x2») // 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).

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.

**35.Рекламный текст. Языковая игра и тропы в рекламе.**

Современная реклама использует разнообразные приемы воздействия на все органы чувств потребителя (слух, зрение, обоняние). Наиболее сложный вид рекламы - телевизионная, так как она сочетает в себе визуальный ряд, вербальный текст и звуковое оформление. Но главную роль в рекламе играет текст. Рекламный текст должен быть кратким и при этом максимально информативным, поэтому в тексте рекламы используются национально маркированные фразеологические единицы языка (часто прецедентные тексты) с целью создания позитивного отношения к рекламируемому товару.

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

**Заголовок:** *Хочешь иметь длинные сильные волосы? Новый Garnier Fructis «Длина и сила» с активным концентратом фруктов.*

**Основная часть:** *Специальная формула против ломкости для сильных и длинных, очень длинных волос.*

**Слоган:** *Garnier Fructis «Длина и сила». Против ломких, тусклых и секущихся волос*.

**Эхо-фраза:** *Garnier.*

**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. Заголовок должен отвечать требованиям разнообразных коммуникативных ситуаций, поэтому существует множество приемов, посредством которых создаются заголовки.

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 А&Е;

**• сравнение:** Почувствуй себя бриллиантом в золотой оправе! (ресторан «Золотой») // Колготки Milfin. Прозрачнее кристалла',

**• метафора:** Умные деньги знают куда. (Citibank);

**• метонимия:** О Вашей свадьбе будет говорить весь город;

**• лексический повтор:** Хорошие окна по хорошей цене // Красивые двери в красивую жизнь',

**• отклонение от нормы с намеком на другой корень:** Клинское пиво. Живи припИваючи\

**• нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах:** Visine - посмотри на мир другими глазами',

**• омонимы:** Watch the world (Tissot) - реклама часов;

**• иноязычные заимствования:** Автосалон second-hand // Цветы 4уоu (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).

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

**36.Национальное и интернациональное в рекламе.**

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

В рекламном тексте часто присутствуют культурные универсалии и культурные реалии. Примером может послужить реклама шоколада Баунти: Баунти - райское наслаждение (культурная реалия). 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.