

Г.В. ТОКАРЕВА

КУЛЬТУРА РУССКОЙ РЕЧИ



Учебное пособие

ИВАНОВО 2011

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Ивановский государственный энергетический университет
имени В.И. Ленина»

Г.В. ТОКАРЕВА

КУЛЬТУРА РУССКОЙ РЕЧИ

Учебное пособие

Иваново 2011

УДК 811.161.1

Т 51

ТОКАРЕВА Г.В. Культура русской речи: Учеб. пособие / ФГБОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2011. – 160 с.

ISBN

Учебное пособие содержит основные теоретические сведения по курсу «Русский язык и культура речи», который является неотъемлемой частью гуманитарной подготовки студентов технических вузов. Соответствует государственному образовательному стандарту и наименованиям дидактических единиц ГОС для нефилологических специальностей вузов по данной учебной дисциплине. Обеспечивает подготовку к практическим занятиям, к тестированию (интернет-экзамену), к зачету по дисциплине. Является теоретической базой для самостоятельной работы студентов.

Предназначено для студентов инженерных специальностей.

Печатается по решению редакционно-издательского совета ФГБОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина»

Научный редактор

В.А. Фалина

Рецензент

Э.В. Кромер, канд. филол. наук

ISBN

© Г.В. Токарева, 2011

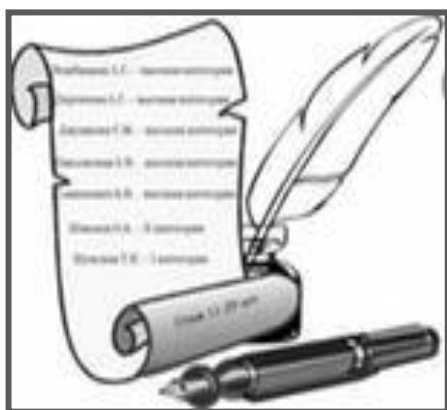
Предисловие

Сегодня к выпускникам вузов предъявляются серьезные требования в области профессиональной и общей гуманитарной подготовки. Повышение речевой культуры является одной из ключевых задач подготовки будущих инженеров.

Данное пособие позволяет обеспечить учебный процесс по курсу «Русский язык и культура речи», улучшить качество языковой подготовки студентов инженерных специальностей.

В нем рассматриваются такие темы, как основные понятия курса, культура речи (нормы современного русского литературного языка: орфоэпические, лексические, грамматические), риторика (речевое взаимодействие, основные единицы общения, логические и психологические основы публичной речи, оратор и его аудитория, подготовка речи и публичное выступление), стилистика современного русского литературного языка (научный стиль речи, официально-деловой стиль речи), особенности официально-делового стиля речи (служебные документы, деловое письмо, реклама в деловой речи, служебно-деловое общение, деловой этикет).

Автор выражает искреннюю признательность В.А. Фалиной, канд. филол. наук, доценту кафедры ИИАЯ ИГЭУ, за помощь в написании глав, посвященных научному и официально-деловому стилю речи.



Тема 1.

Предмет культуры речи.

Основные понятия курса

План

1. Предмет культуры речи.
2. Основные аспекты культуры речи.
3. Коммуникативные качества речи.
4. Основные понятия курса.
5. Язык. Личность. Государство.

1. Предмет культуры речи

Наше время, вероятно, можно было бы назвать эрой «человека говорящего» (*homo loquens*). Миллионы людей заняты созданием устных и письменных текстов, миллиарды – их восприятием.

Человеческое общение на 2/3 состоит из речевого. Владение устным и письменным словом становится существенным признаком культуры человека, деловой квалификации любого специалиста. Профессиональная компетентность предполагает владение культурой речевого общения: сегодня нужны профессионалы, умеющие четко и ясно выражать свои мысли, грамотно работать с информацией, правильно оформлять деловые бумаги, владеть навыками эффективного делового и личного общения.

Культура речи – одна из дисциплин, направленных на формирование навыков эффективного речевого общения.

Культура речи изучает *выбор и организацию языковых средств*, которые в определенной *речевой ситуации* при соблюдении *языковых норм и этики общения* позволяют обеспечить наибольшую *эффективность* в достижении поставленных *коммуникативных задач*.

Речевая ситуация включает следующие компоненты:

- 1) адресант (человек, создающий текст);
- 2) адресат (человек, которому адресован текст);
- 3) совокупность условий и обстоятельств, создающих между участниками такие отношения, которые требуют определенных речевых действий.

Эффективность в достижении поставленных *коммуникативных задач* – это достижение своей цели посредством речевого общения при сохранении баланса отношений с собеседником (нормальных отношений).

2. Основные аспекты культуры речи

Выделяют следующие аспекты культуры речи:

1. *Нормативный* аспект – соблюдение норм литературного языка: норм языковых, коммуникативных (связанных с этическими и эстетическими представлениями нации), стилистических.
2. *Коммуникативный* аспект – выбор и организация языковых средств в соответствии с ситуацией речевого общения и поставленной коммуникативной задачей (целью общения). В этом аспекте уделяется большое внимание коммуникативным качествам речи.
3. *Этический* аспект – знание и соблюдение *речевого этикета*, то есть принятых обществом правил речевого поведения в определенной сфере и ситуации общения. Эти правила основаны на нормах морали и национально-культурных традициях.

Правила речевого поведения реализуются в таких важнейших *этикетных ситуациях общения*, как знакомство, приветствие, прощание, извинение, благодарность, пожелание, просьба и др.

3. Коммуникативные качества речи

К коммуникативным качествам речи относят:

1) *Правильность* – соблюдение языковых норм (знание того, что твоя речь правильная, придает человеку уверенность, не отвлекает внимания слушателей от содержания информации, позволяет судить об уровне образованности человека).

2) *Точность* – точность фактическая и языковая. Фактическая точность определяется знанием предмета речи, логикой мышления. Языковая точность связана с употреблением слова в том значении, которое за ним закреплено в словаре; со стремлением избегать двусмысленности, с умением отбирать нужные слова для выражения смысла.

3) *Информативность* – содержательность текста, насыщенность новой, актуальной и значимой для раскрытия темы информацией.

4) *Ясность (понятность, доступность)* – имеется в виду, например, отсутствие непонятных аудитории иноязычных слов или профессиональных терминов, мешающих восприятию речи и отвлекающих от понимания смысла.

5) *Чистота речи* – отсутствие слов, чуждых литературному языку по нравственным или эстетическим представлениям, засоренность лишними словами: словами-сорняками, словами-паразитами (например, *как бы, это самое, вот, да*).

6) *Уместность (целесообразность)* – соответствие речи цели общения, адресату, условиям общения (месту, времени), жанровым задачам.

7) *Логичность* – соответствие речи законам логики: наличие последовательности, смысловой связности, непротиворечивости при переходе от мысли к мысли, соблюдение причинно-следственных связей. Логичность проявляется в умении строить текст таким образом, чтобы в нем была сформулирована главная мысль, чтобы вступление вводило в тему, основная часть развивала главную мысль, намеченную во вступлении, а в заключении подводились итоги, делались выводы. Основные логические ошибки, как правило, заключаются в утверждении взаимоисключающих понятий, в смещении плана изложения, сопоставлении логически неоднородных понятий, неверном установле-

нии причинно-следственных связей, нарушении логических связей между частями предложений.

7) *Богатство речи* – богатство словаря, использование разнообразных языковых средств, например синонимов, фразеологизмов, пословиц, поговорок.

8) *Образность (изобразительность)* – умение с помощью слова создать образ, используя изобразительно-выразительные средства языка, стилистические фигуры. Важными средствами речевой выразительности и образности являются *тропы* – обороты речи, в которых слова и выражения употребляются в переносном значении. К видам тропов относят метафору (перенос по сходству), метонимию (перенос по смежности), сравнение, эпитет (художественное определение), гиперболу (преувеличение), иронию (скрытую насмешку) и др.



Интерес к теме, самостоятельность мышления, знание выразительных возможностей языка, тренинг речевых навыков, желание и умение контролировать свою речь с точки зрения выразительности являются условиями, которые обеспечивают развитие коммуникативных качеств речи.

4. Основные понятия курса

4.1. Язык и речь

Язык и речь – это основные понятия курса «Русский язык и культура речи».

Язык – абстрактное понятие. Это система знаковых единиц общения.

Знак – это заместитель: он лишь указывает на предмет, признак, действие, но не является ими. *Слово* в этой связи является полноценным знаком. Язык как абстрактное понятие и знаковая система рассматривается в отвлечении от многообразия конкретных, индивидуальных высказываний отдельных людей. Например, русский язык один для

всех его носителей; он имеет определенные языковые единицы и уровни.

Так, язык состоит из следующих взаимосвязанных *единиц*: звук, морфема (приставка, корень, суффикс, окончание), слово, фразеологизм (устойчивое словосочетание), словосочетание, предложение. Звуки речи образуют *фонетический уровень* языка; морфемы – *морфемный уровень*; слова, фразеологизмы – *лексический уровень*; формы и классы слов – *морфологический уровень*; словосочетание и предложение – *синтаксический уровень*. Знать язык – значит знать структуру языка (его единицы, уровни) и законы использования его единиц.

Речь – это результат (продукт) использования языка.

Можно сказать, что язык – это возможность, а речь – это реализация этой возможности, последовательное выстраивание знаковых единиц общения, реализация их возможных значений и связей. Язык дает средства, речь использует эти средства.

Ключевые различия между языком и речью заключаются в том, что язык социален, то есть он принадлежит определенному народу. Язык не зависит от отдельного человека. Речь является исключительно продуктом индивидуума. Коллективная речь невозможна.

Кроме того, слово в языке многозначно, оно может обладать тем или иным значением, а в речи слово однозначно: оно привязано к контексту своего предложения, к ситуации, в которой произнесено. Например, слово *дом* в русском языке имеет несколько значений (*жилое здание; свое жильё, а также семья, люди, живущие вместе; место, где живут люди, объединённые общими интересами, условиями существования; учреждение, обслуживающее какие-либо общественные нужды; династия, царствующий род*), а в речи оно всегда однозначно, и его значение обусловлено использованием этого слова в конкретной ситуации, в конкретном контексте (*каменный дом, родной дом, общеевропейский дом, Дом учёных, Дом Романовых*).

Язык – это то, что человек *знает*, а речь – это то, что человек *умеет*. Не случайно мы говорим о знании языка и навыках речи.



Таким образом, язык – это *система знаков*, а речь – это *деятельность* по использованию этих знаков и *результат* их использования.

Различают следующие *виды речевой деятельности*:

- 1) активные (говорение, письмо);
- 2) пассивные (слушание, чтение).

Говорению соответствует слушание, письму – чтение.

Выделяют *устную и письменную форму* речи.

Они различаются:

- 1) *по форме реализации*: устная форма – звучащая, письменная – графически оформленная;
- 2) *по цели*: у устной формы – быстрая передача и воспроизведение определенной информации, у письменной – длительное хранение информации;
- 3) *по отношению к адресату*: устная форма ориентирована на слушателя, зависит от того, кто и как ее воспринимает; письменная форма обращена к отсутствующему человеку, мысленно представляемому, на нее не влияет реакция тех, кто читает;
- 4) *по порождению формы*: говорящий создает речь сразу: одновременно работает над содержанием и формой, следствием чего являются паузы; пишущий может неоднократно возвращаться к написанному, исправлять текст;
- 5) *по характеру восприятия*: письменная речь рассчитана на зрительное и неоднократное восприятие, устная речь воспринимается на слух; ее содержание должно сразу быть понято и легко усвоено слушателями, поэтому при устном выступлении важна простота языка, в том числе простота лексики, синтаксиса, повторы, выделение ключевых слов и мыслей.

Также выделяют *функционально-смысловые типы речи*. К ним относят описание, повествование, рассуждение.

4.2. Функции языка

Как средство и способ общения язык выполняет *коммуникативную* функцию. Это основная функция языка. Она обеспечивает социальные связи человека, его жизнь в обществе.

Как средство накопления и передачи информации язык выполняет *аккумулятивную* функцию (или *информативную*). Эта функция языка обеспечивает преемственность знаний и существование человека в истории.

Говоря о языке как средстве *мышления*, мы имеем в виду, что с помощью языка происходит формирование мыслей и их выражение. В этом случае речь идет о *познавательной (когнитивной)* функции языка. Эта функция обеспечивает мышление, познание и ориентацию человека в мире.

Когнитивная функция языка (от лат. *cognition* – знание, познание) – это осуществление деятельности сознания и отражение ее результата средствами языка.

Также язык выполняет следующие функции:

- *номинативную* (называние познанного – предметов и явлений – именем);
- *фатическую* (контактоустанавливающую);
- *волюнтативную* (призывно-побудительную, воздействие);
- *эмотивную* (выражение чувств и эмоций);
- *аксиологическую* (оценочную).

Особый интерес представляет вопрос о соотношении языка и мышления. Развитие языка влечет за собой развитие мышления, так как язык является одним из факторов, формирующих мысль. Поэтому, говоря на любом языке, необходимо обращать внимание на значения, определяемые его лексикой и грамматикой. Например, в турецком языке существует несколько форм прошедшего времени, которые используются в зависимости от источника сведений об обсуждаемом событии. Существует две формы прошедшего времени, одна из которых служит для сообщения об увиденном лично, а другая – о том, что стало известно путем логического заключения или со слов других. Таким об-

разом, если вы попали под дождь прошлой ночью, вы скажете: «Вчера ночью шел дождь», используя ту форму, которая показывает, что вы были свидетелем дождя. А если, проснувшись утром, вы увидели мокрый асфальт, то обязаны употребить другую форму прошедшего времени, которая подразумевает, что сам дождь вы не видели.

Многофункциональность языка объясняет тот факт, почему забота о языке рассматривается как вопрос о сохранении национального самосознания, о сохранении и развитии культуры, нации.



4.3. Национальный русский язык

Национальный русский язык – это язык русской нации. Его история началась с XVII века, когда сложилась русская нация (до этого была древнерусская народность). Национальный язык объединяет исторически сложившийся коллектив людей, связанный общей территорией, культурой, экономикой, особенностями быта. Русский язык относится к группе *восточнославянских языков*, наряду с украинским и белорусским. К западнославянским языкам относятся, например, польский, чешский языки, к южнославянским – болгарский, сербский, хорватский. Славянские языки входят в *индоевропейскую языковую семью* наряду с такими языками, как английский, французский, немецкий и др.



4.4. Формы существования национального русского языка

Национальный русский язык существует в двух формах: литературный язык и нелитературные формы языка.

Литературный язык – это исторически сложившаяся, высшая форма национального русского языка. Это образцовый язык.

Основные признаки литературного языка:

- нормированность – соответствие языковым нормам;
- кодифицированность – научное описание и фиксация языковой нормы в нормативных словарях, грамматиках, справочниках и учебных пособиях;
- относительная стабильность – историческая устойчивость, благодаря чему осуществляется обмен культурными ценностями между поколениями;
- распространенность;
- обязательность для *всех* носителей языка;
- наличие устной и *письменной* формы реализации;
- наличие функциональных стилей.

Нелитературный язык существует в следующих формах:

1. *Диалекты* – разновидности языка, которые употребляются на определенной территории и объединяются в *наречия* и *говоры*. Степень диалектных различий не препятствует взаимопониманию носителей русского языка. Кроме того, в XX веке широкое развитие образования и СМИ, масштабная миграция населения способствовали резкому сокращению распространения диалектов.

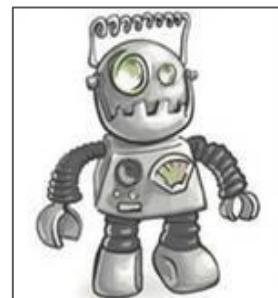
2. *Просторечие* – разновидность языка, характерная для людей с невысоким уровнем образованности. Для него характерно наличие языковых форм, нарушающих нормы литературного языка; она имеет оттенок сниженности, грубоватости (*ложи, башка, инженера, шофера, средствá, трамвай, пара туфлей*).

3. *Жаргон* – разновидность языка, характерная для устного общения в определенной социальной или профессиональной группе. Жаргон используется в целях языкового обособления (проведения языковой границы между своим и чужим), для него характерно наличие специфической лексики и фразеологии.

Слово **жаргон** происходит от фр. *jargon* – жаргон, говор; непонятный язык; гусиное гоготанье.

Выделяют молодежный жаргон (*фэн* – поклонник, *отпанасонить* – снять на камеру, сфотографировать, *чейндж* – обмен, *лузер* – не-

удачник, *дринк* – напиток, *пилл* – люди, *свуниться* – высшая степень восторга, *бестовый* – лучший, *лав стори* – любовная история, *дарлинг* – дорогая), спортивный (*спартачи*, *финтить*), армейский (*дембель*, *дед*, *салага*), театральный (*тусовка*), студенческий (*хвост*, *препод*), музыкальный (*дарк* – тяжелая музыка, *свежак* – новая музыка, *релиз* –



вышедшая в продажу композиция, *сбацать* – сыграть), уголовный (воровской, блатной, тюремный), компьютерный (*кинуть в офф* – оставить сообщение, *юмылить* – посылать письма по e-mail, *блохи* – ошибки в программе, *клава* – клавиатура, *винт* – винчестер, *опера* – оперативная память, *программер* – программист и др.).

Несмотря на то что нелитературные формы языка в современной речи занимают активную позицию и между нелитературными разновидностями русского языка и литературным языком происходит постоянное взаимодействие, именно литературный язык обслуживает самые разные сферы человеческой деятельности: политику, науку, культуру, образование, законодательство, официально-деловое общение, неофициальное общение носителей языка (бытовое общение), межнациональное общение и др.



Литературный язык составляет основу национального языка, основу культуры речи.

4.5. Функциональные стили

Литературный язык реализуется в нескольких *функциональных стилях*.

Функциональные стили – это исторически сложившиеся разновидности единого литературного языка, регулярно используемые в различных сферах общественной деятельности.

Как правило, выделяют научный, официально-деловой, публицистический, художественный и разговорный (разговорно-обиходный) стили.

Научный, официально-деловой, публицистический и художественный стили объединяют в группу *книжных стилей*. *Книжными* эти стили называются потому, что в них в основном используется письменная форма речи. Для них характерно строгое соблюдение литературных норм на всех языковых уровнях.

Принято выделять *стилеобразующие факторы* функциональных стилей речи. К ним относят:

- 1) *сферу употребления* (общественно-политическую, научную, правовую и административно-общественную и др.);
- 2) *цель текста* – передача информации, убеждение, предписание, соблюдение этикета и т.п.;
- 3) *стилевые черты*.

Стилеобразующие факторы определяют *языковые особенности* текстов разных стилей речи.

Так как такие функциональные стили речи, как научный и официально-деловой, будут подробно рассмотрены в специальных главах данного пособия, здесь мы остановимся на краткой характеристике других функциональных стилей.

Публицистический стиль речи (от лат. *publicare* – сделать общим достоянием, открыть для всех, обнародовать), прежде всего, используется в средствах массовой информации (СМИ), поэтому его также называют *газетно-публицистическим*. Публицистика посвящена актуальным общественно-политическим вопросам и текущей жизни общества.

Этот стиль реализуется в таких жанрах, как статья, очерк, репортаж, фельетон, интервью, ораторская речь.

К стилеобразующим факторам публицистического стиля относят:

- *основные функции*: информативная и воздействующая;
- *цель*: воздействие на разум и чувства;
- *стилевые черты*: оценочность (наличие «ярлыков»), призывность, полемичность, эмоциональность.

Тексты публицистического стиля речи имеют следующие *языковые особенности*: активное использование общественно-политической лексики, экспрессивных, выразительных, эмоциональных средств языка, широкое разнообразие лексики и фразеологии.

Разговорный (разговорно-обиходный) стиль речи используется в сфере повседневно-бытового общения, неофициальных отношений. Служит для непосредственного общения, когда автор делится с окружающими своими мыслями или чувствами, обменивается информацией по разным вопросам в неофициальной обстановке. Реализуется в форме устной непринужденной, неподготовленной речи на бытовые темы, а также в частной, неофициальной переписке.

Непринужденность общения – установка на сообщение, имеющее неофициальный характер.

К стилеобразующим факторам разговорного стиля речи относятся:

- *сфера* функционирования: частная, обиходно-бытовая, (дружеская, семейная и т. п.);
- *цель*: общение, обмен мыслями, впечатлениями;
- *стилевые черты*: неофициальность, непринужденность, спонтанность (неподготовленность), использование невербальных средств, меньшая, чем в других стилях, степень регламентации, зависимость от взаимоотношений говорящих.

В разговорном стиле речи очевидна зависимость от внеязыковой ситуации, в которой протекает общение, велико значение экстралингвистических факторов. Они не входят в круг предметов, изучаемых лингвистикой, однако их знание помогает правильно интерпретировать значения языковых единиц в высказывании.

Экстралингвистический (от лат. *extra + lingua* – внеязыковой) – принадлежащий реальной или воображаемой действительности, но не языку.

Например, девушка спрашивает перед выходом из дома: *Что мне надеть? Вот это, что ли? (о пиджаке) Или это? (о куртке) Не замерзну ли?* Не зная конкретной ситуации, в которой используются эти

высказывания, трудно догадаться, о чем идет речь. Можно утверждать, что в разговорной речи внеязыковая ситуация, как правило, становится составной частью коммуникации.

Тексты разговорного стиля речи имеют такую *языковую особенность*, как лексическая разнородность, то есть в них используются общеупотребительная лексика, термины, иноязычные заимствования, слова высокой стилистической окраски и даже некоторые факты просторечия, диалектов и жаргонов, что объясняется тематическим разнообразием разговорной речи. Для разговорной речи характерны эмоционально-экспрессивные оценки субъективного характера. Синтаксические конструкции также имеют свои особенности: являются типичными построения с частицами и междометиями, выражения фразеологического характера.

Художественный стиль речи (или *стиль художественной литературы*) используется в сфере литературы.

К стилеобразующим факторам художественного стиля относятся:

- основные *функции*: воздействие на воображение и чувства читателя, передача мыслей и чувств автора;
- *цель*: создание художественного образа;
- *стилевые черты*: образность, эмоциональность.

Для текстов художественного стиля речи характерны такие *языковые особенности*, как использование всего богатства лексики, тропов, фигур речи, стилистических средств других стилей, всех форм национального языка.

5. Язык. Личность. Государство

В современной лингвистике активно используется понятие *языковой личности*. Под *языковой личностью* понимают носителя данного языка, представленного в совокупности его речевых характеристик, а также способностей, обуславливающих создание и восприятие им текстов.

С понятием *языковой личности* тесно связано понятие *речевого портрета* (*речевого паспорта*). Можно говорить о *речевом портрете* конкретного человека, социальной группы, литературного персонажа. Характеристика *речевого портрета* включает, во-первых, особенности выбора и употребления языковых единиц (главным образом, фонетических и лексико-

семантических) каким-либо человеком, во-вторых, особенности его речевого поведения.

При характеристике личности, социальных групп может идти речь о *языковом вкусе*, то есть о предпочтениях в отборе речевых средств.

В последнее время лингвисты и культурологи также пишут о важности изучения *языковой картины мира*, то есть понятийно, тематически структурированной лексической системы национального языка, которая рассматривается с точки зрения отражения в ней объективного мира обыденным сознанием. Языковая картина мира русского человека будет, например, существенно отличаться от языковой картины мира американца.

В настоящее время в лингвистике активно используется понятие *языковая политика*. Его появление связано с тем, что многие государства разрабатывают принципы и проводят конкретные мероприятия, в основе которых лежит потребность решения языковых проблем общества, сохранения и развития национального языка. Эта совокупность принципов и мероприятий и получила название *языковая политика*.

Одно из основных направлений языковой политики России – защита и сохранение русского языка как *государственного языка* и *языка международного, межнационального общения*. В международных отношениях государства пользуются мировыми языками, юридически провозглашенными Организацией Объединенных Наций в качестве официальных и рабочих языков. Таковыми языками являются английский, французский, русский, испанский, китайский и арабский. На любом из этих шести языков могут осуществляться межгосударственные политические, хозяйственные, научные и культурные контакты, проводиться международные встречи, форумы, совещания, может вестись переписка и делопроизводство в масштабах ООН.

Русский язык является *государственным языком*. В 2005 году был принят *Федеральный закон о государственном языке Российской Федерации*, в котором определяются сферы обязательного использования русского языка в качестве государственного.

Государственный язык – язык, обязательный в данной стране для органов государственной власти, ведения делопроизводства, судопроизводства, работы СМИ, преподавания в школах и др. независимо от национального состава населения.





Тема 2. Условия эффективной речевой коммуникации

План

1. Понятие эффективной речевой коммуникации.
2. Основные единицы общения.
3. Речевое взаимодействие.
4. Каналы передачи и восприятия информации.
5. Невербальное общение.
6. Речевой этикет.

1. Понятие эффективной речевой коммуникации

Коммуникация (от лат. *communico* – делать общим, связывать) – это обмен информацией, речевое взаимодействие, речевое общение.

Целью такого обмена информацией является выработка некоего совместного знания, подхода, взгляда, то есть то, что передается латинским словом *communico*. Термины *речевая коммуникация*, *речевое общение*, *речевое взаимодействие* мы рассматриваем как синонимичные.

Эффективность речевого общения подразумевает достижение говорящим своих *целей*.

Выделяют следующие *виды целей* речевого общения:

- *Информационная* цель – передача собеседнику информации и получение подтверждения, что она понята.
- *Коммуникативная* цель – установление, поддержка и развитие контакта с собеседником, сохранение и улучшение отношений в

процессе общения, то есть соблюдение закона *коммуникативного равновесия*. Нарушение этого закона ведет к конфликту, и общение становится неэффективным.

- *Предметная цель* – получение от собеседника в процессе речевого общения чего-то материального.

Эффективное общение – это достижение информационной, коммуникативной и предметной целей при сохранении коммуникативного равновесия.

Если речевое общение не было эффективным, то мы говорим о *коммуникативной ошибке* или *коммуникативной неудаче*. В первом случае речь идет о неверной, ошибочной интерпретации сообщения получателем (например, из-за шума, из-за отсутствия необходимых знаний). Во втором случае – о полном провале коммуникации, когда коммуникация вообще не состоялась, например, по техническим причинам (сообщение не дошло из-за сбоя в канале связи).

2. Основные единицы общения

К основным единицам общения относят:

- речевое событие;
- речевую ситуацию;
- речевое взаимодействие.

Главная единица общения – *речевое событие*, то есть законченное целое со своей формой, структурой, границами (например, конференция, лекция). Речевое событие – это *дискурс*, то есть словесная речь (что говорится) и то, что ее сопровождает (жесты, мимика и др.), а также *речевая ситуация*. Под *дискурсом* (от лат. *discursus* – рассуждение, довод, аргумент) понимают речь, «погруженную в жизнь».

Речевая ситуация – это контекст высказывания. Составляющие *речевой ситуации*:

- говорящий (пишущий);
- слушающий (читающий);

- условия, обстоятельства речевого общения (например, время и место).

Речевое взаимодействие – это, с одной стороны, передача речи, то есть говорение (письмо), с другой – восприятие речи (декодирование, понимание, оценка и реагирование), то есть слушание (чтение). Центром речевого взаимодействия является высказывание.

3. Речевое взаимодействие



Для того чтобы речевое взаимодействие было эффективным, нужно следовать *принципам и законам речевого взаимодействия*.

Среди *принципов речевого взаимодействия* особенно важен *принцип кооперации* (принцип сотрудничества), сформулированный американским психологом Г.П. Грайсом в книге «Логика и речевое общение».

Этот принцип состоит из четырех *постулатов* и регулирует количество и качество информации, выдаваемой каждым из участников коммуникации на всех этапах речевого общения:

Этот принцип состоит из четырех *постулатов* и регулирует количество и качество информации, выдаваемой каждым из участников коммуникации на всех этапах речевого общения:

- *постулат количества информации*: высказывание должно содержать столько информации, сколько требуется для выполнения целей общения;
- *постулат качества информации*: высказывание должно быть истинным (старайтесь не говорить того, что считаете ложным; не говорите о том, для чего нет достаточных оснований); согласованным с этическими нормами;
- *постулат отношения*: не отклоняйтесь от темы, говорите по существу, соблюдайте принцип релевантности, то есть уместности;
- *постулат способа*: выражайтесь ясно (не употребляйте непонятных выражений, избегайте двусмысленности, ненужного многословия, будьте кратки и организованны).

Постулат (от лат. *postulatum* – требование) утверждение, не требующее доказательств.

Принцип кооперации называют *коммуникативными нормами*, определяющими *информативную* сторону речи.

К *психологическим принципам* эффективного общения относят:

- *принцип равной безопасности* (например, запрет на оскорбление);
- *принцип децентрической направленности* (поиск оптимального решения проблемы, в отличие от защиты своих, эгоистических интересов);
- *принцип адекватности* восприятия сказанного другим (не искажай намеренно смысл высказывания собеседника);
- *принцип усиления своей коммуникативной позиции*, защита ее от давления собеседника;
- *принцип эффективного слушания*.

Принцип усиления своей коммуникативной позиции обращает внимание на важность знания приемов усиления своей коммуникативной позиции и защиты ее от давления собеседника.

Коммуникативная позиция – это позиция, занимаемая участниками речевого общения.

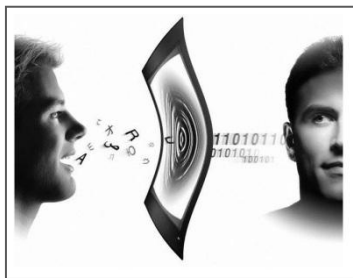
Коммуникативная позиция может быть *сильной* или *слабой*. Для того чтобы *усилить* коммуникативную позицию, рекомендуется использовать следующие приемы:

- 1) частое обращение к собеседнику по имени;
- 2) усиление эмоциональности речи;
- 3) приближение к собеседнику;
- 4) использование открытых жестов, обращенных к слушателю;
- 5) укрупнение собеседника (похвала, выделение из других, комплименты);
- 6) усиление громкости голоса;
- 7) демонстрация доброжелательности;
- 8) привлекательность внешнего вида.

Для *защиты* коммуникативной позиции используются, например, следующие приемы:

- 1) увеличение дистанции между собой и собеседником;
- 2) размещение за препятствием (например, за столом);
- 3) отклонение назад при разговоре;

4) использование закрытых поз (скрещивание рук на груди, поворачивание боком к собеседнику).



Принцип эффективного слушания обращает внимание на то, что в процессе речевого общения нужно учиться *правильно слушать* другого человека. Швейцарский писатель XVIII века Лафатер утверждал: «Хочешь быть умным – научись разумно спрашивать, *внимательно слушать* (выделено мною – Г.Т.) , спокойно отвечать и переставать говорить, когда тебе нечего больше сказать». С этим высказыванием трудно не согласиться. Многие специалисты в сфере речевой коммуникации и сегодня уверены в том, что умение слушать является едва ли не главным качеством в искусстве общения. Однако эффективность слушания современного человека по результатам исследований в целом невысока и составляет в среднем 25 %.

Слушать – это значит сосредоточиться на речи другого человека (воспринять), осмыслить ее значение, понять, выделить основные мысли, определить отношение говорящего к предмету речи.

Выделяют следующие *виды слушания*:

1. *Нерефлексивное (пассивное) слушание*. Собеседник внимательно слушает, не вмешивается в речь другого человека своими замечаниями. При этом могут использоваться краткие реплики («Да», «Это интересно», «Понимаю», «Можно подробнее?») или невербальные жесты поддержки.

2. *Рефлексивное (активное) слушание*. Слушатель осуществляет обратную связь с говорящим для уточнения точности восприятия информации. Известны следующие приемы рефлексивного слушания:

- *Выяснение (Повторите, пожалуйста, еще раз... Что вы имеете в виду? Это все, что вы хотели сказать?)*.
- *Перефразирование (передача говорящему его же информации, но словами слушающего): Как я понял вас... По вашему мнению... Другими словами, вы считаете...* При этом выбираются самые главные моменты сообщения, что дает возможность говорящему

понять, что его внимательно слушают, а если понимают неправильно, то дают возможность внести необходимые коррективы.

- Отражение чувств, или эмпатия (акцент делается не на содержании, а на эмоциональном состоянии говорящего: *Вы несколько расстроены... Вероятно, вы испытываете...*).
- Резюмирование (подытоживание основных идей и чувств говорящего: *Как я понял, ваша основная мысль заключается в том, что...*).

Американский ученый В. Маклени разработал *приемы совершенствования слушания*. Среди них наиболее значимыми являются следующие:

- 1) не ждите нетерпеливо, пока другой закончит говорить и даст возможность высказаться вам;
- 2) не спешите принять решение до того, как поняли суть проблемы, о которой говорит собеседник;
- 3) стремитесь запоминать основные моменты беседы;
- 4) не прерывайте собеседника, не вставляйте свои слова за него, опережая его вывод;
- 5) ставьте себя на место говорящего, чтобы понять, что его заставило это говорить;
- 6) не старайтесь слышать лишь то, что вам нравится;
- 7) не будьте предубежденными, не ставьте эмоциональные блокировки (предубеждение заранее лишает слушающего открытости и восприимчивости; он невнимательно слушает другого, так как не ожидает получить от него ценную информацию, что является ошибкой);
- 8) не отвлекайтесь, когда говорят другие;
- 9) не избегайте взгляда собеседника, не смотрите по сторонам, когда беседуете.

Среди *основных законов эффективного речевого общения* наибольшую значимость имеют следующие:

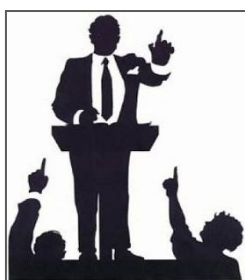
- *закон зеркального развития общения*: человек в процессе общения «отражает» стиль общения своего собеседника;
- *закон прогрессивного нетерпения слушателей*: чем дольше говорим, тем большее нетерпение и невнимание проявляют слушатели;

- *закон доверия к простым словам*: чем проще слова, тем больше тебе доверяют;
- *закон притяжения критики*: чем больше вы выделяетесь среди окружающих, тем больше о вас злословят, подвергают критике ваши действия и слова;
- *закон искажения информации* при ее передаче («закон испорченного телефона»);
- *закон «ближнего круга»*: человек больше доверяет тем, кто к нему социально близок или выглядит как социально близкий, «свой»;
- *закон эмоционального подавления логики*: человек теряет логичность и аргументированность речи в эмоциональном состоянии.

4. Каналы передачи и восприятия информации

Информация может передаваться через *аудиальный (слуховой) канал* передачи информации, когда используются такой вид речевой деятельности, как говорение, и устная форма речи. Также информация может передаваться через *визуальный (зрительный) канал*, когда используются такой вид речевой деятельности, как письмо, и письменная форма речи.

Рассмотрим *особенности говорения* как вида речевой деятельности.



Организирующим началом в потоке говорения является ход спонтанно развивающейся мысли. Говорение – это устное общение, которое не допускает переработки текста, кроме уточнений на глазах слушателей. Вспомним пословицу: *Слово не воробей: вылетит – не поймаешь*. Слушающий не может вернуться еще раз в какой-то момент речи, не может удержать в памяти весь текст с его связями, сразу понять логическое движение мысли. В устной речи длина предложения должна соизмеряться с таким понятием, как оперативная память человека. В ней удерживается начало высказывания, его продолжение и конец. Объем оперативной памяти невелик: 7 ± 2 элемента. Поэтому длина предложения не должна превышать 11–12 слов. Сложные конструкции, развернутые и осложненные предложения в спонтанной речи встречаются редко. Среди «осложнителей» для устной речи наиболее характерны однородные

члены предложения, вводные слова. Часто употребляются короткие простые и неполные предложения. Причастные и деепричастные обороты, в отличие от письменной речи, используются редко, заменяются сложными предложениями. Вместо отглагольных существительных используются глаголы (*развитие* → *развить*), возможен необычный порядок слов (инверсия). Предпочтение отдается активным, а не пассивным конструкциям (вместо: *Рассматриваются следующие вопросы...* – *Я рассмотрю следующие вопросы* или *Рассмотрим следующие вопросы*).

Учитывая особенности устной речи, при говорении необходимо четко назвать тему и цель своего сообщения, познакомить с его композицией, использовать переходы-связки от одной микротемы к другой, повторить в разных формулировках ключевые моменты текста, выделить их интонационно, пояснить и уточнить сложную для восприятия информацию, сделать четкие выводы, то есть контролировать логику мысли, композицию текста, точность речи.

По сути (а не по форме) устная речь – диалог, а не монолог. Это живая речь, непосредственное общение с собеседником. С ориентацией на слушателя связано наличие личностного начала (вместо: *Это хорошая идея* – *Я поддерживаю эту идею*), обращение к личному опыту аудитории, употребление местоимений первого лица *я* и *мы*, использование вводных слов и оценочной лексики. Используются объединяющие фразы: *Я думаю, что вы...* *Мы с вами...* *Нас интересует...* *Кто из нас не...*

В устной речи активно реализуются приемы диалогизации, например прием вовлечения слушателей в процесс размышления: риторические вопросы, обращения к слушателям (*Задумывались ли вы о том, что...*), проговаривание информации с позиции слушателей (*Я предполагаю, что вы сейчас думаете, что...*).

Восприятие устной речи происходит не только по слуховому, но и по зрительному каналу. Поэтому для устной речи важны средства невербального (несловесного) общения: характер взгляда (открытый, доброжелательный), пространственное расположение собеседников, мимика, жесты (естественные, целесообразные), манера держаться (свободная, уверенная), которая, прежде всего, проявляется в позе и в осанке.



Рассмотрим *особенности письма* как вида речевой деятельности.

Письменный текст характеризуется строгим соблюдением литературных норм, широким использованием книжной лексики. В предложениях соблюдается прямой порядок слов; сложные логико-смысловые связи

выражаются с помощью сложных синтаксических конструкций.

Письменная речь обладает четкой структурой и имеет продуманную форму организации (нумерация страниц, деление на разделы, система сносок, выделение шрифтом).

Чаще всего письменная речь является монологической. Она используется во всех функциональных стилях, но является основной в научном, официально-деловом, публицистическом и художественном стилях.

Озвучивание текста, созданного по законам письменной формы речи, не является говорением.



В речевом взаимодействии большую роль играет *канал восприятия информации*.

Как правило, выделяют следующие каналы восприятия информации:

- визуальный (зрительный);
- аудиальный (слуховой);
- кинестетический (двигательный);
- цифровой (дискретный, цифровой).

Если у человека ведущим является визуальный канал, то он визуал, если аудиальный канал – аудиал, кинестетический канал – кинестетик, цифровой – цифровой.

Принято считать, что российская и американская культуры относятся к визуально-кинестетической, а английская культура – к аудиально-визуальной. Считается, что для женщин наиболее характерен визуальный канал восприятия, а для мужчин – кинестетический.

Ведущий канал восприятия информации можно определить по особенностям речи, памяти, внимания, невербального (несловесного) общения человека.

Например, можно проследить связь между каналом восприятия человека и особенностями его речи:

Особенности речи	Примеры формулировок	Главное слово
Визуал		
<p>Темп речи быстрый, ритмичный. Говорит громко. Часто делает паузы. При общении выбирает слова, которые обозначают то, что можно увидеть, а именно: цвет, форму, величину, удаленность и т.д.: <i>ясно, мрачно, светло, темно, видимо, показывать, образ, видеть, наблюдать, появляться, взгляд, горизонт, открывать, перспектива, отчетливо, видимость</i></p>	<p><i>Смотрите... Давайте посмотрим... Это хорошо выглядит. Представьте себе...</i></p>	<p><i>Красиво</i></p>
Аудиал		
<p>Темп речи ровный, размеренный. Речь хорошо организована, ритмична, но монотонна. В речи ценит логику. Часто использует такие слова, как <i>громко, тихо, спокойно, слышно, обсуждать, звук, звон, слышать, разговаривать, согласовывать, молчать, мелодия, звучать, провозглашать, тишина, подчеркивать</i></p>	<p><i>Послушайте... Я вас слушаю. Это логично. Как шумно! Я вам говорю... Вы выступили превосходно. Тема была озвучена. Это звучит как музыка</i></p>	<p><i>Тихо</i></p>

Особенности речи	Примеры формулировок	Главное слово
Кинестет		
<p>Темп речи замедленный, плавный. Использует слова, которые обозначают движение, ощущение, вкус, запах, температуру, например:</p> <p><i>тепло, прохладно, чувствовать, держать, крепко, легко, тяжело, сильно, захватывающе, явно, чувственно, назойливо, касаться, укреплять, понимать, располагать, напрягаться, сохранять, чувство, движение, давление.</i></p> <p>В речи часто употребляет местоимение <i>Я</i></p>	<p><i>Это приятно, удобно.</i></p> <p><i>Вкусно.</i></p> <p><i>Я чувствую, что...</i></p> <p><i>Это касается...</i></p> <p><i>Я с удовольствием это сделаю.</i></p> <p><i>Я взволнован.</i></p>	<p><i>Удобно</i></p>
Дигитал		
<p>Более ориентирован на смысл, важность и функциональность, пользу информации. Как правило, высказывает свое отношение и оценку происходящему и услышанному. Часто ведет внутренний диалог, любит работать со словами и числами. Легко контролирует речь, может точно и кратко формулировать мысль, давать четкие определения.</p> <p>Речь монотонна, незмоциональна</p>	<p><i>Это полезно.</i></p> <p><i>Это важно.</i></p> <p><i>Я понимаю, что вы чувствуете.</i></p>	<p><i>Функционально</i></p>

Как правило, человек, передающий информацию, использует только один из названных каналов, а именно тот, который ярче всего выражен у него самого.

С точки зрения эффективности речи целесообразно строить свое сообщение таким образом, чтобы были задействованы все каналы вос-

приятия, т.е. использовать ключевые формулировки и слова, характерные для всех каналов восприятия.

5. Невербальное общение

Вербальное (словесное) общение не является единственным. При речевом взаимодействии большую роль играет *невербальное* (несловесное) общение.

По наблюдениям французского психолога Франсуа Сюзжа, сформулированным в книге «Правда о жестах», слова несут 7 % информации, жесты и мимика – 55 %, интонация – 38 %. Английский драматург Б. Шоу писал о том, что существует 50 способов сказать «да» и 500 – «нет». Ученые подсчитали, что в романе «Война и мир» Л.Н. Толстой описал 97 оттенков улыбки, 85 оттенков выражения глаз. Только с помощью рук человек может передать около 700 000 сигналов. Многие специалисты в сфере речевого общения уверены, что от 60 до 80 % коммуникации осуществляется за счет невербальных средств.

К *невербальным средствам общения* относятся:

1) паралингвистические средства: тембр голоса, паузы, темп, интонация, громкость (например, более громкий голос дает преимущество);

2) экстралингвистические средства: смех, вздохи;

3) кинетические средства: жесты (главным образом, движения головы или рук), мимика (движения мышц лица – улыбка, движения бровей), телодвижения, походка, поза (осанка); жесты механические нередко бывают результатом волнения, неуверенности в себе. Отвлекают внимание от содержания речи, мешают восприятию.



По назначению жесты подразделяются на ритмические (связанные с ритмикой речи: подчеркивают логическое ударение, замедление и ускорение речи, место пауз), эмоциональные (выражают чувства), указательные (выделяют отдельные предметы из ряда однородных), образительные (помогают наглядно изобразить предмет речи), символические (своего рода условные обозначения определенных моментов, например поклон актера в конце выступления), механические

(свидетельство волнения говорящего, его неуверенности в себе; отвлекают внимание слушателя от содержания речи, мешают ее восприятию);

4) взгляд;

5) тактильные средства: прикосновения, пожатия рук, объятия, поцелуи;

6) запахи;

7) внешние факторы: пол, возраст, особенности внешности (рост, одежда, прическа, цвет волос);

8) графические средства (например, почерк);

9) проксемика (то есть положение и перемещение в пространстве, межличностная дистанция; интимной считается дистанция общения до 0,5 метров, межличностной – от 0,5 до 1,2 метров, официально-деловой – от 1,2 до 3,7 метров, публичной – более 3,7 метров).

Невербальные средства общения обусловлены импульсами подсознания, которые подделать очень сложно, поэтому несловесному общению доверяют больше, чем словесному. Однако знаки невербального общения нельзя трактовать в изоляции друг от друга: о человеке «говорит» только последовательность жестов, их совокупность в сочетании с мимикой и речью. Жест должен уточнять мысль, оживлять ее, в сочетании со словами усиливать ее эмоциональное звучание, способствовать лучшему восприятию речи. Лучший жест тот, который не замечают, так как он сливается со словом и усиливает его воздействие на слушателя.

Невербальное общение имеет *национальную специфику*. Например, в Великобритании и Австралии два поднятых вверх пальца с ладонью, повернутой от себя, – «победа» (в Греции и Турции этот жест – оскорбление), к себе – «иди ты подальше!» «Ноль», образованный большим и указательным пальцем, в Америке означает «все отлично», в Японии – «деньги», во Франции – «ноль», в Португалии и на Мальте – неприличный жест. В Голландии жест у виска – знак остроумной фразы, а в России – знак глупой фразы. Если идея глупая, то француз и итальянец стучат пальцем по своей голове. Немец так делает, если хочет сказать «ты с ума сошел», а британец и испанец – «я доволен собой». Говоря о себе, европеец покажет рукой на грудь, японец – на нос. В Африке смех – признак замешательства, изумления. В странах

ислама левая рука – нечистая, ей нельзя подавать деньги или подарок, так как это будет воспринято как оскорбление. Европейский жест поддразнивания (высовывание языка) у китайцев означает угрозу, а в Индии – гнев. Когда русские что-то перечисляют, то загибают пальцы в кулак, начиная с мизинца, а чехи разгибают пальцы из кулака, начиная с большого.

Невербальные средства общения изучаются в разделе языкознания, который называется **паралингвистикой** (от греч. *para* – около). Паралингвистические средства не входят в систему языка и не являются речевыми единицами, но они «сопровождают» речь.



6. Речевой этикет

Речевой этикет – это правила речевого поведения, система речевых формул общения, принятых в обществе.

Речевой этикет выполняет следующие функции:

- коммуникативную (общение);
- фатическую (светскую, направленную на поддержание контакта);
- призыв, привлечение внимания;
- соблюдение вежливости.

К факторам, определяющим формирование речевого этикета, относятся:

- учет особенностей партнера (социальный статус, профессия, национальность, возраст, пол и др.);
- характер ситуации общения (деловая беседа, конференция и др.);
- национальные традиции.

Этические нормы защищают нравственные ценности в культуре и регулируют формы их проявления в речи. Например, *принцип вежливости* Дж. Н. Лича предполагает соблюдение шести *максим*:

1) *максимы такта* (не затрагивай тем, потенциально опасных для собеседника (частная жизнь, индивидуальные предпочтения));

- 2) *максимы великодушия* (не обременяй партнера обязательствами, не затрудняй других);
- 3) *максимы одобрения* (позитивно оценивай другого; не осуждай);
- 4) *максимы скромности* (не будь высокомерен, реалистично оценивай себя);
- 5) *максимы согласия* (избегай конфликтных ситуаций);
- 6) *максимы симпатии* (демонстрируй доброжелательное отношение к партнеру).

Максима (от лат. *maxima regula (sententia)*) – высший принцип) – обобщённая, глубокая, лаконичная и отточенная мысль определённого автора, устанавливающая правило поведения, этический принцип.

Принцип вежливости Лича и *принцип кооперации* Грейса называют главными принципами *коммуникативного кодекса*.

В процессе общения рекомендуется соблюдать правила поведения в основных *этикетных ситуациях (этикетных жанрах)*:



Приветствие. Приветствуют младший – старшего, младший по должности – старшего, члены делегации – руководителя, при равных отношениях мужчина – женщину.

Представление. Если присутствует общий знакомый, то он представляет нового участника общения, причем сначала старшим младших (женщинам мужчин) по

принципу: старший по статусу или возрасту (а также женщина) имеет право первым узнать, с кем имеет дело; это вежливо.

В разных этикетных ситуациях рекомендуется использовать *формулы речевого этикета*.

Формулы речевого этикета – это определённые слова, фразы и устойчивые выражения, применяемые в разных этикетных ситуациях.

Приветствие. Здравствуйте! Добрый день! Очень рад! Очень рад Вас видеть (приветствовать)! Добро пожаловать! Мое почтение. Здравия желаю!

Приглашение. Позвольте пригласить Вас... Будем рады Вас видеть. Приходите, будем рады... Могу ли я пригласить Вас...

Поздравление. Примите мои (самые) сердечные (теплые, горячие, искренние) поздравления. Разрешите Вас поздравить... От (всей) души (всего сердца) поздравляю...

Скорбная ситуация. Позвольте выразить Вам мои глубокие соболезнования. Приношу Вам искренние соболезнования. Искренне сочувствую. Скорблю вместе с Вами. Разделяю Ваше горе. Я Вам искренне (глубоко, сердечно, от всей души) соболезную.

Благодарность. Позвольте выразить благодарность за... *Фирма (дирекция, ректорат...)* выражает благодарность всем сотрудникам (преподавательскому составу...) за...

Замечание. Вынужден сделать... предупреждение.

Просьба. Вам не трудно... Если Вас не затруднит...

Совет. Разрешите (позвольте) дать Вам совет (посоветовать вам)... Разрешите предложить Вам... (Я) хочу (мне хотелось бы, мне хочется) посоветовать (предложить) Вам... Я посоветовал бы (предложил бы) Вам... (Я) советую (предлагаю) Вам...

Отказ. (Я) не могу (не в силах, не в состоянии) помочь (разрешить, оказать содействие)... (Я) не могу (не в силах, не в состоянии) выполнить Вашу просьбу. В настоящее время это (сделать) невозможно. Простите, но мы (я) не можем (могу) выполнить Вашу просьбу. Я вынужден запретить (отказать, не разрешить).

Для установления контакта с собеседником рекомендуется опираться на следующие *принципы общения.*



■ *Принцип терпимости к собеседнику:*

- 1) меньше говорите сами, дайте возможность высказаться собеседнику;
- 2) укрупняйте и индивидуализируйте собеседника, чаще обращайтесь к собеседнику по имени;



- 3) отождествляйте свои интересы с интересами собеседника;
- 4) интересуйтесь проблемами собеседника;
- 5) не давайте советов, если вас не просят.
 - *Принцип благоприятной самоподачи:*
 - 1) стремитесь производить благоприятное внешнее впечатление;
 - 2) не критикуйте себя.
 - *Принцип позитива:*
 - 1) вспоминайте совместный положительный опыт;
 - 2) сообщайте больше положительной информации, передавайте негативную информацию только в случае крайней необходимости.



Тема 3. Нормы современного русского литературного языка. Орфоэпические нормы

План

1. Понятие языковой нормы. Основные признаки нормы.
2. Типы лингвистических словарей.
3. Классификация языковых норм.
4. Сущность и классификация орфоэпических норм.
5. Особенности русского ударения.
6. Специфика работы с орфоэпическим словарем.

1. Понятие языковой нормы. Основные признаки нормы

Языковые нормы – это исторически сложившиеся правила единообразного, общеупотребительного, узаконенного использования языковых средств; совокупность правил использования речевых средств в определенный период развития литературного языка.

Чтобы стать нормой, речевое средство должно обладать признаками языковой нормы.

Признаки языковой нормы:

- устойчивость;
- распространенность;
- обязательность.

Вместе с тем языковая норма обладает и динамизмом, то есть способностью к развитию.

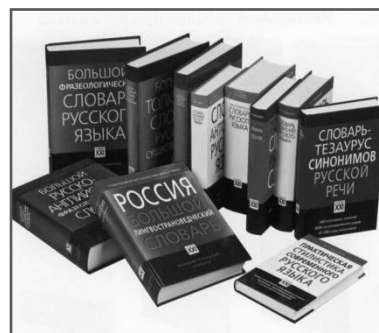
Нормы – не выдумка лингвистов. Они отражают внутренние законы языка, запросы общества. Благодаря нормам из языка уходит случайное, люди лучше понимают друг друга, более эффективным становится общение. Нормы обеспечивают преемственность национальной культуры. Источниками языковой нормы являются произведения писателей, средства массовой информации (СМИ), данные опросов, научные исследования ученых-языковедов.

Выделяют *три степени нормативности*:

- 1 степень – жесткая норма (без вариантов);
- 2 степень – нейтральная (есть варианты);
- 3 степень – допускаются разговорные, устаревшие формы.

2. Типы лингвистических словарей

Словари *лингвистические* (или словари языковые) – это словари, описывающие единицы языка: морфемы, слова, словоформы, устойчивые словосочетания, синтаксические конструкции, с их значениями, употреблением, происхождением, грамматической характеристикой и фонетическим обликом.



Эти словари называют также *ортологическими*, то есть словарями правильности.

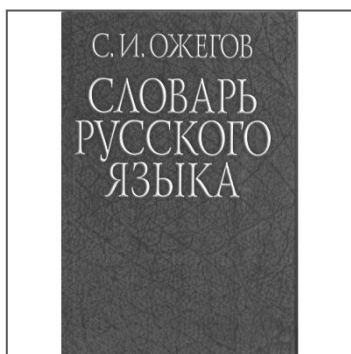
Существуют разные типы лингвистических словарей. Каждый тип словаря имеет свой объект и способ описания, выполняет свои особые функции.

По количеству описываемых языков лингвистические словари делятся на одноязычные (описывающие единицы одного языка, например толковые, исторические и этимологические словари), двуязычные (словари, в которых дается перевод слова в его разных значениях на другой язык с краткими грамматическими указаниями, например англо-русский словарь, русско-немецкий словарь и др.) и многоязычные (словари, в которых к каждому слову подбираются переводы либо на группу родственных языков, либо на группу языков одной географической местности).

По времени функционирования описываемых языковых единиц выделяют исторические и современные лингвистические словари.

По лингвистическому объекту основные одноязычные лингвистические словари подразделяются на следующие типы:

1. *Орфоэтические словари.* Словари, в которых отражены нормы произношения и ударения.
2. *Этимологические словари.* Объясняют происхождение слова: из какого языка оно пришло в русский, какие изменения происходили со значением слова и что оно обозначает сейчас.
3. *Толковые словари.* Определяют значение слова. В словаре отмечена



эмоционально-экспрессивная оценка слова – способность слова выражать чувства и субъективную оценку (сравните: *хороший* и *замечательный*, *бережливость* и *скупость*, *подражать* и *обезьянничать*; эти слова обозначают одно понятие, но различаются наличием или отсутствием в значении экспрессии). Соответственно в словаре есть пометы: *торж.*, *ласкат.*,

шутл., *ирон.*, *пренебр.*, *презрит.*, *бран.* Нейтральные слова можно использовать в любом стиле речи, эмоционально-окрашенные – в разговорном, публицистическом.

К толковым словарям, например, относятся словари русского языка (самый известный из них «Словарь русского языка» С.И. Ожегова), словари иностранных слов, словари устаревших слов.

4. *Семонимические словари.* Толкуют не отдельные слова, а два или более, объединяя их с учетом соотношения между их звучанием и/или значением:

- словари синонимов;
- словари антонимов;
- словари омонимов.

5. *Фразеологические словари.* В них объясняется значение фразеологизмов, приводятся примеры их употребления в художественной литературе, даются синонимы, антонимы (если есть), сведения о происхождении фразеологизма.

6. *Комплексные словари:*

- словарь-справочник «Трудности русского языка»; в нем приводятся трудные случаи различения значения слов с близкими значениями, обращается внимание на трудности словоупотребления, употребления грамматических форм, словосочетаний;
- словарь-справочник «Управление в русском языке»;
- словарь-справочник «Лексические трудности русского языка»; в нем приводятся слова, трудные с точки зрения лексического значения, в основном книжная лексика;
- стилистический словарь вариантов «Грамматическая правильность русской речи» включает наиболее употребительные грамматические варианты литературного языка на синтаксическом, морфологическом и словообразовательном уровнях.

Особого внимания заслуживает вопрос о разграничении лингвистических (прежде всего, толковых) и энциклопедических словарей.



В энциклопедических словарях описываются **понятия**, явления, сообщаются сведения о различных событиях, а в толковых словарях – лексическое значение **слова**.

Для сравнения приведем примеры словарных статей из лингвистического толкового словаря С.И. Ожегова и Большой Советской Энциклопедии.

Толковый словарь	Энциклопедический словарь
<p>СТУДЭ́НТ, - а, м. Учащийся высшего учебного заведения.</p> <p><i>Международный день студентов (праздник).</i>//</p> <p><i>ж.</i> студентка, -и. //</p> <p><i>прил.</i> студенческий, -ая, -ое.</p>	<p>СТУДЕНТ (от лат. <i>studens</i>, родительный падеж <i>studentis</i> – усердно работающий, занимающийся), учащийся высшего, в некоторых странах и среднего учебного заведения. В Древнем Риме и в Средние века <i>студентом</i> называли любых лиц, занятых процессом познания.</p> <p>С организацией в XII веке университетов термин <i>студент</i> стал употребляться для обозначения обучающихся (первоначально и преподающих) в них лиц; после введения учёных званий для преподавателей (магистр, профессор и др.) – только учащихся. В России, в отличие от <i>студентов вузов</i>, тех, кто обучается в средних специальных учебных заведениях, называют <i>учащимися</i>, кто обучается в военно-учебных заведениях (в училищах), – <i>курсантами</i>, кто обучается в академиях, – <i>слушателями</i>. В США, Великобритании и ряде др. стран <i>студентами</i> называют также учащихся колледжей</p>

3. Классификация языковых норм

Выделяются следующие виды языковых норм:

- *орфоэпические нормы* – нормы произношения;
- *акцентологические нормы* – нормы ударения;
- *лексические нормы* – нормы употребления слов и устойчивых сочетаний слов в соответствии с их значениями;
- *словообразовательные нормы* – нормы образования слов;
- *морфологические нормы* – нормы образования грамматических форм;
- *синтаксические нормы* – нормы употребления словосочетаний и предложений;
- *стилистические нормы* – нормы употребления языковых средств в соответствии с законами жанра, особенностями функционального стиля и – шире – с целью и условиями общения;
- *орфографические нормы* – нормы написания слов;
- *пунктуационные нормы* – нормы постановки знаков препинания в предложении.

4. Сущность и классификация орфоэпических норм

Орфоэпия – раздел языкознания, который изучает правила нормативного литературного произношения.

Орфоэпические нормы – это нормы произношения.

Классификация орфоэпических норм:

- 1) нормы произношения гласных звуков;
- 2) нормы произношения согласных звуков;
- 3) нормы произношения иноязычных слов;
- 4) нормы постановки ударения.

4.1. Нормы произношения гласных звуков

Гласные звуки в русском языке произносятся отчетливо под ударением и нечетко в безударном положении. Нечеткое произношение глас-

ных звуков в безударном положении называется *редукцией*. Так, нормативным является, например, такое произношение: *сосна* – с[а]снá (в первом предударном слоге на месте буквы О мы произносим звук, близкий к [А]), *весна* – в[и³]снá (в первом предударном слоге на месте буквы Е мы произносим звук [Э] с призвуком [И]).



Отсутствие буквы Ё (введенной когда-то в русский алфавит Н.М. Карамзиным) в современной русской графике привело к тому, что мы не всегда уверены, когда надо произнести звук [О], а когда – [Э]. В этой ситуации помогает «Орфоэпический словарь». Запомните: в словах *подключён, манёвры, остриё* произносится [о], а в словах *гололедица, опека, афера, бытие, истекиие сутки, оседлость, Киево-Печерская лавра* произносится [э].

4.2. Нормы произношения согласных звуков

Основные законы произношения согласных звуков в русском языке – оглушение звонких согласных в конце слова (кроме слова *Бог*) и ассимиляция (уподобление) согласных: вокзал – во[г]зал.

При сочетании согласных букв СЧ в начале слова произносится звук [Щ] (*счастье* – [щ]астье), сочетание букв ТС произносится как долгий [Ц] (*кажется* – кажет[ц]а).

Сочетание букв ЧН может произноситься как [ШН] (старомосковское произношение) (*коне[шн]о, ску[шн]о, наро[шн]о, скворе[ш]ник*), так и [ЧН] (в книжных словах и в появившихся в последнее время). Иногда нормативными являются оба варианта произношения: например, *було[чн]ая* и *було[шн]ая*.

Существительные на -ИЗМ произносятся твердо: *коммун[изм]*.

Не нужно вставлять «лишние» звуки в слова: правильно говорить *юрисконсульт, пощечина, беспрецедентный, дерматин, инцидент, поскользнуться, конкурентоспособный*. Не следует менять буквы местами в таких словах, как *скрупулезный, дурилаг*.

4.3. Нормы произношения иноязычных слов

В русском языке согласные перед буквой Е произносятся мягко. Однако во многих заимствованных словах в этой позиции согласный

звук часто произносится твердо, хотя иногда возможны оба варианта: мягкий и твердый.

Например, по «твердому» варианту произносятся слова: *тезис, тeст, тeрмос, бизнес, бутерброд, детектив, проект, резюме, продюсер, лазер, компьютер, диспансер, свитер*; по «мягкому» варианту – *агрессия, юриспруденция, термин, гипотенуза, патент, шинель*.



Возможно вариантное произношение в словах: *бассейн, декан, сессия, энергетика, темп, терапевт, прогресс, менеджер, дефис, сервис*.

5. Особенности русского ударения

Во-первых, ударение в русском языке *силовое*. Это такой вид ударения, при котором усиление выделяемого элемента происходит путём повышения мускульного напряжения, сопровождаемого усилением выдоха.



Во-вторых, русское ударение *разноместное* (свободное, нефиксированное). Для сравнения: в английском языке ударным, в основном, является первый слог, в армянском и французском – последний, в польском – предпоследний.

В-третьих, ударение в русском языке может быть как *неподвижным*, так и *подвижным*. При подвижном ударении оно может перемещаться в разных формах одного слова с одного слога на другой (*зёркало – зеркалá*), при неподвижном во всех формах слова остается на одном и том же слоге (*тóрт – тóртов*).

Проверьте, правильно ли вы произносите следующие слова:
валовой, вероисповедание, возраст – возрастов, газопровод, завидно, задолго, каталог, квартал, обеспечение, облегчить, оптовый, кухонный, принудить, премировать, столяр, средства, сироты (мн.ч.), танцовщица, ходатайство, эксперт, яслей.

У односложных слов мужского рода, как правило, наблюдается такая модель постановки ударения: *бинт – бинтá*; НО: *торт – тóрто́в*, *порт – по́рто́в*, *бант – ба́нта*, *шарф – ша́рфа*.

У кратких прилагательных преимущественная модель постановки ударения следующая: *пра́в* (м. р.) – *пра́вы* (мн. число) – *права́* (ж. р.).

Запомните: *краси́вее*.

Для глаголов 2 спряжения, имеющих в инфинитиве ударение на основе, характерна модель: *стро́ить – стро́ит – стрóят*; НО: *при ударном -и́ть: звони́ть – звони́т – звоня́т*, *включи́ть – включи́т – включа́т*, *заклучи́ть – заклучи́т – заклуча́т*.

В прошедшем времени у многих глаголов подвижное ударение:

о́тнял – о́тняли – отня́л

на́чал – на́чали – нача́л

со́зда́л – со́здали – созда́л

за́нял – за́няли – заня́л

Для следующих глаголов характерны равноправные варианты: *прóдал* и *продáл*, *прóжил* и *прожíл*, *пóднял* и *подня́л*.

У страдательных причастий прошедшего времени ударение, как правило, на основе, кроме формы женского рода:

прóдан – прóдано – прóданы – проданá

взя́т – взято – взяты – взята́

Запомните: *сняты, кла́ла*

6. Специфика работы с орфоэпическим словарем

Если в словаре приведен один вариант произношения, то он является обязательным, нормативным (например: *квартáл*). Если варианты записаны через союз *И* (*бижутéрия* и *бижуте́рия*), то они являются равноправными. У слова может быть основная норма и дополнительная (пометы «допустимо» – доп.; «допустимо устаревающее» – доп. устар.): например, *творóг* и доп. *твóрог*, *кулинáрия* и доп. *кулина́рия*.

Важно уметь «читать» запретительные пометы (указывающие на произношение, находящееся за пределами литературной нормы). Например: *балова́ть* – не рек. (не рекомендуется) *ба́ловать*; *ку́хонный* – не прав. (неправильно) *кухóнный*; *инженéры* – грубо не прав. (грубо неправильно) *инжене́ра*.

Тема 4.

Лексические нормы современного русского литературного языка



План

1. Сущность лексических норм.
2. Типичные ошибки, связанные с нарушением лексических норм.

1. Сущность лексических норм

Лексика – это словарный состав языка.

Лексические нормы – это нормы употребления слов, а также устойчивых словосочетаний в точном соответствии с их значениями.

Нарушение лексических норм приводит к снижению правильности и точности речи, следствием чего является искажение смысла сообщения, возникновение двусмысленности.

Классификация типичных языковых ошибок, связанных с нарушением лексических норм, может быть представлена следующим образом:

- употребление слова не в том значении, какое зафиксировано в словаре;
- неверный выбор слова из ряда подобных (синонимов, антонимов, омонимов, паронимов);
- речевая избыточность (многословие);
- несоблюдение лексической сочетаемости;
- ошибки в построении и употреблении фразеологических оборотов;
- речевая недостаточность.

2. Типичные ошибки, связанные с нарушением лексических норм

2.1. Употребление слова не в том значении, которое зафиксировано в словаре

Причина этой ошибки – незнание значения слова. В первую очередь это касается употребления в речи иноязычных слов.

Например, как показывает опыт, многие студенты уверены, что слово «мораторий» обозначает «запрет». Однако это не так. *Мораторий* – это отсрочка исполнения обязательств, устанавливаемая правительством на определенный срок ввиду наступления чрезвычайных обстоятельств.

2.2. Неверный выбор слова из ряда подобных

Говоря о ряде *подобных* слов, мы, прежде всего, имеем в виду *синонимы, антонимы, омонимы, паронимы*, то есть слова, близкие по форме или значению.

▪ Употребление синонимов, антонимов, омонимов

Синонимы – это слова, по-разному звучащие, но одинаковые или близкие по значению. Синонимы образуют синонимический ряд, в котором на первом месте стоит главный синоним, выражающий общее значение всех других слов, затем идут синонимы, отличающиеся оттенками значения, сферой употребления, стилистическими оттенками. В этом нас убеждает «Словарь синонимов». Попробуйте определить, какие слова книжные, нейтральные, разговорные, просторечные в таком синонимическом ряду, как *беседовать, болтать, говорить, калякать, разговаривать, толковать*. Если руководитель скажет своим подчиненным: *Я пригласил вас покалякать*, он допустит ошибку в выборе синонима, употребив тот, который не может быть уместным в официально-деловом стиле.

Например: *Студент из Пакистана решил стать русским гражданином*. Здесь допущена ошибка в выборе слова из ряда синонимов *русский – российский*. Правильно: *Студент из Пакистана решил стать российским гражданином*.

Достаточно часто в речи неуместно употребляются иноязычные слова при наличии русского эквивалента-синонима: зачем говорить *продлонгировать срок выполнения задания* вместо *продлить срок выполнения задания*?

Антонимы – это слова с противоположным значением. Нельзя сказать: *Дела улучшаются все хуже*. Правильно: *Дела становятся все хуже*.

Омонимы – это слова, одинаковые по написанию и звучанию, но различные по значению. Почему нельзя считать удачным пример: *Вы прослушали объявление?* Потому что в нем есть двусмысленность (не ясно: пропустили или выслушали объявление).

▪ *Употребление паронимов*

Паронимы – это слова одной части речи, близкие по звучанию и написанию, но имеющие разное значение. Как правило, паронимы являются однокоренными словами.

Паронимами являются, например, слова: *мифический* и *мифологический*, *элитный* и *элитарный*, *факт* и *фактор*, *паритет* и *приоритет*, *представить* и *предоставить*. Так, *предоставить* означает *дать возможность пользоваться чем-либо* (предоставить кредит, квартиру, отпуск, должность, права, независимость, слово), а *представить* – *передать, дать, предъявить, показать* (представить отчет, заявку, справку, факты, к награде, к званию); *усвоить* обозначает *понять и запомнить*, а *освоить* – *научиться пользоваться чем-либо на практике*; *командированный* – это человек, имеющий служебное поручение, связанное с выездом куда-нибудь, а *командировочные* – это расходы по командировке; *дипломант* – это лицо, награжденное дипломом, а *дипломник* – это студент, выполняющий дипломную работу.

Какова разница в значении слов *экономичный* – *экономный* – *экономический*? *Экономичный* – выгодный, дающий возможность сэкономить (двигатель), *экономный* – бережливый (человек), *экономический* – относящийся к экономике, хозяйственной деятельности (подход).

Особенно важно правильно использовать паронимы в деловом общении, в котором высоко ценится смысловая точность.

2.3. Речевая избыточность

Речевая избыточность (многословие) проявляется, прежде всего, в наличии плеоназмов и тавтологии.

Плеоназм (от греч. *pleonasmos* – излишество) – проявление речевой избыточности.

Плеоназмами называют обороты речи, в которых повторяются слова, частично или полностью совпадающие по значениям (например, *человек двадцать людей*), или такие, в которых значение одного слова уже входит в состав другого (например, *своя автобиография, патриот Родины, коллега по работе*).

Приведем примеры распространенных в речи современного человека плеоназмов: *главная суть, процесс строительства, ввести новое понятие, в мае месяце, пять человек детей, 150 рублей денег*.

Часто плеоназм появляется при соединении синонимов: например, *только лишь, спор был долгий и продолжительный, я его расцеловал и облобызал*. Особенно часто эта ошибка наблюдается при употреблении иноязычных слов: *памятный сувенир, необычный феномен, демобилизоваться из армии, немедленно госпитализировать, свободная вакансия, преискурант цен, форсировать ускоренным темпом*.

Плеоназмы характерны для разговорной речи (например, *своими глазами видел*). Здесь они, как правило, служат одной из форм естественной избыточности, придающей устной речи выразительность.

Разновидностью плеоназма является *тавтология*.

Тавтология (от греч. *tauto* – то же самое и *logos* – слово) – повторение одних и тех же или близких по смыслу слов, ненужное повторение в других выражениях сказанного уже раньше, а потому излишнее; повторение в пределах одного или соседних предложений однокоренных слов (например: *следует учитывать следующие факторы*).

2.4. Нарушение лексической сочетаемости

Лексическая сочетаемость – это способность слов соединяться с определенными словами.

Так, «похожие» прилагательные *длинный, длительный, долгий, долговременный, продолжительный* по-разному «притягиваются» к существительным: *длительный* период, *продолжительный* период (но не *длинный, долгий, долговременный* период); *долгий* путь, *длинный* путь; *продолжительные* сборы, *долговременный* кредит. Нередко слова с одинаковым значением могут иметь разную лексическую сочетаемость (сравните: *истинный друг – подлинный документ*). Мы говорим: *стадо коров, табун лошадей, караван верблюдов, стая волков*, но слышали ли вы *о табуне зайцев*? Можно *повысить скорость* (то есть то, что может быть высоким), но можно ли *повысить выпуск приборов* или *повысить кругозор*? Нет, только *увеличить* (в первом случае) и *расширить* (во втором). Мы говорим *играть роль* и *иметь значение, уделять внимание* и *придавать значение*. И это правильно. Все иные варианты (например, *играть значение, иметь роль, придавать внимание*) – нарушение лексической нормы.

2.5. Ошибки в построении и употреблении фразеологических оборотов

Нарушение фразеологической сочетаемости чаще всего связано с заменой одного компонента фразеологического оборота (устойчивого словосочетания) другим или с расширением границ фразеологизма, например: *лежать не смыкая взгляда* (правильно: *лежать не смыкая глаз*), *львиная часть* (правильно: *львиная доля*), *взяться за свой ум* (правильно: *взяться за ум*), *семи пядей в голове* (правильно: *семи пядей во лбу*). Приведем пример ошибочного использования устойчивого словосочетания в тексте научного стиля речи: *Трансформатор представляет из себя электромагнитное устройство*. Правильный вариант: *Трансформатор представляет собой электромагнитное устройство*.



Тема 5. Грамматические нормы современного русского литературного языка

План

1. Сущность и классификация грамматических норм.
2. Типы ошибок, связанных с нарушением морфологических норм.
3. Типы ошибок, связанных с нарушением синтаксических норм.

1. Сущность и классификация грамматических норм

Грамматические нормы – это совокупность морфологических и синтаксических норм.

Морфологические нормы – правила употребления форм слов разных частей речи.

Синтаксические нормы – правила построения и употребления словосочетаний и предложений.

2. Типы ошибок, связанных с нарушением морфологических норм

2.1. Употребление форм существительных

2.1.1. Неверное определение рода иноязычных существительных.

Запомните, что склоняемые существительные *тюль, толь, банкнот, погон, рельс, рояль, шампунь* – мужского рода, а *бакенбарда, бандероль, плацкарта, туфля, манжета, мозоль* – женского рода.

Иноязычные несклоняемые существительные подчиняются, как правило, следующей закономерности: неодушевленные – относятся к среднему роду, одушевленные – к мужскому роду (*такси* – ср. р., *шимпанзе* – м. р.). Однако женский род имеют такие существительные, как *авеню* (улица), *салями* (колбаса), *колибри* (птица), *леди* (женщина).

2.1.2. Ошибки, связанные с употреблением форм существительных им. падежа мн. числа. Запомните, что окончание *Ы* имеют существительные: *бухгалтеры, договоры, инженеры, конструкторы, лекторы, порты, ректоры, торты, тренеры, цехи, шоферы*; окончание *А* имеют существительные: *доктора, директора, катера, кузова, мастера, ордера, отпуска, паспорта, профессора, повара, сорта, якоря*. Равноправные варианты: *джемперы – джемпера, инспекторы – инспектора, кондукторы – кондуктора, полюсы – полюса, редакторы – редактора, слесари – слесаря, тракторы – трактора, табели – табеля*.

При выборе варианта следует ориентироваться на то, что окончание *Ы* свойственно книжному стилю речи, а окончание *А* – разговорному стилю речи.

2.1.3. Ошибки, связанные с употреблением форм существительных род. падежа. мн. числа:

а) Существительные мужского рода:

правильно: *пара погон, сапог, чулок* (НО: *носков, рельсов, апельсинов, гектаров*).

Жить среди: *армян, башкир, болгар, грузин, осетин, татар, турок, цыган* (НО: *греков, монголов, узбеков, якутов*).

Несколько: *ампер, ватт, вольт* (НО: *граммов, килограммов*). Варианты *грамм, килограмм* – нормативные формы разговорного стиля.

б) Существительные женского рода:

правильно: несколько *вафель, туфель, кочерег, простынь, яблонь, свечей*.

в) Существительные среднего рода:

правильно: много *устьев, побережий*.

г) Существительные, имеющие только форму мн. числа:

правильно: не было *сумерек, заморозков, будней, граблей, яслей*.

2.1.4. Ошибки в употреблении отглагольных существительных на -ение, -ание. Эти существительные обозначают действие или отвлеченное понятие и употребляются в форме ед. числа. В форме мн. числа они могут быть употреблены только при конкретизации, например: *знания учащихся*.

2.2. Употребление форм прилагательных

2.2.1. Неверное употребление полной и краткой формы прилагательных:

а) краткая форма используется при конкретизации, когда характеризуется временный признак предмета, полная – когда характеризуется постоянный признак (*здоровый человек – человек здоров*);

б) краткая форма у прилагательных на *-енный* может быть представлена у некоторых слов в современном языке усеченной формой на *-ен* (*бессмысленный – бессмыслен*);

в) не употребляются в качестве однородных краткая и полная форма прилагательных: нельзя сказать *дом каменный и прочен*.

2.2.2. Ошибки в использовании сравнительной степени прилагательных. Нельзя сказать *более лучше*, так как здесь одновременно используется простая и составная сравнительная степени. Нельзя сказать *более умнее*, так как простая сравнительная степень не предполагает добавления слов *более* или *менее* (правильно: *умнее*), а составная форма при добавлении слова *более* должна сохранять прилагательное в положительной степени в начальной форме (правильно: *более умный*). Простая форма сравнительной степени употребляется во всех стилях речи, а составная характерна для книжных стилей.

2.3. Употребление форм числительных



Собирательные числительные не употребляются с существительными, обозначающими лиц женского пола (НО: можно сказать: *двое друзей, двое котят, двое детей, ребят, людей, трое суток*).

У составных количественных числительных склоняется каждое слово (с *3525* рублями – с *тремя тысячами*

пятьюстами двадцатью пятью рублями); у составных порядковых числительных – только последнее слово (в 2004 году – *в две тысячи четвертом году*).

Числительное *полтора* имеет две формы именительного падежа – *полтора* (м. р. и с. р.) и *полторы* (ж. р.): *полтора литра, полтора бревна, полторы жизни*. Форма всех косвенных падежей (кроме винительного) – *полтора*. Правильно: *о полтора днях*, неправильно: *о полторах днях, о полторах днях*.

Составные числительные, оканчивающиеся на 2, 3, 4, не употребляются с существительными, имеющими только форму мн. числа (неправильно: *22 сутки* – правильно: *22 дня*; неправильно: *23 ножницы* – правильно: *23 штуки ножниц*).

Обратите внимание на употребление существительных при смешанных числительных: правильный вариант – *10,5 процента* (род. падеж ед. число).

Числительные даты употребляются следующим образом: *письмо датировано 23 декабря, написать письмо к 15 декабря* (существительное при числительном употребляется в род. падеже).

Запись количественных и порядковых числительных словами и цифрами также относится к проблемным в грамматике вопросам. Так, количественные числительные *пишутся словами*, если это: 1) однозначные числительные без единиц измерения (*пять станков*); 2) многозначные числительные, начинающие абзац (*Сто пятьдесят станков...*).

Количественные числительные *пишутся цифрами*, если это: 1) многозначные числительные не в начале предложения (...*150 станков*); 2) числительные с сокращенным обозначением единиц (*69 кг, 131 м*). После таких сокращений точка не ставится. При перечислении величин единицы измерения ставятся только после последней цифры: *5, 15 и 30 л*. При записи количественных числительных не указываются падежные окончания: правильно: *в 30 группах*, неправильно: *в 30-ти группах*.

Порядковые числительные обычно пишутся словами. При записи арабскими цифрами имеют падежные окончания: *студенты 1-го курса, студенты 1 и 2-го курсов, 26-й элемент, 14-е правило, 40-е годы, о 40-х годах, 2-е издание*.

У порядковых числительных не указывают падежные окончания в следующих случаях: 1) после существительного (в гл. 2); 2) при записи римскими цифрами (XX век); 3) в библиографическом описании (т. 3, вып. 4).

2.4. Употребление местоимений

Местоимение заменяет в тексте ближайшее существительное.



После простых и наречных предлогов к личным местоимениям добавляется буква Н: например, у него. Исключение составляют наречные предлоги *вопреки*, *согласно*, *навстречу*, *подобно*, *благодаря*, *вслед*, употребляющиеся с дат. падежом (например: *вопреки ему*).

Буква Н не употребляется в личных местоимениях после сравнительной степени (например: *старше его*).

Правильно говорить: *скушает по нему, по ним* (дат. падеж), но *по нас, по вас* (предл. падеж).

2.5. Употребление форм глагола

У так называемых «недостаточных» глаголов нет формы 1-го лица. К подобным глаголам относятся, например, такие: *победить*, *убедить*, *очутиться* и др. Следует говорить: *я постараюсь победить*, *я хочу победить*.

Обратите внимание на употребление следующих глаголов: *оспаривать*, *обусловливать*, *сосредоточивать*, *уполномочивать*. Такое написание характерно для книжных стилей. В разговорном стиле речи возможны другие варианты, например, *обуславливать*.

Запомните: у «избыточных» глаголов *видеть*, *слышать*, *мучить*, *лазить* – нейтральные формы, а *видать*, *слыхать*, *мучать*, *лазять* – разговорные.

Обратите внимание на правильное употребление следующих глаголов в форме 3-го лица ед. числа наст. времени: *полощет*, *машет*, *мурлычет*, *мяукает*, *сыплет*, *щиплет* (другие варианты просторечные).

Бесприставочные глаголы с суффиксом *-НУ*, обозначающие усиление длительного состояния, в прошедшем времени имеют усеченную

форму: *сохнуть* – *сох*, *мокнуть* – *мок*, *киснуть* – *кис*, *глохнуть* – *глох*, *чахнуть* – *чах*.

3. Типы ошибок, связанных с нарушением синтаксических норм

3.1. Согласование (координация) подлежащего и сказуемого

При связке *быть* существительное и прилагательное употребляются в им. падеже для обозначения постоянного признака: *Он был человек практичный*. Для обозначения временного признака используется форма тв. падежа: *Он был в то время студентом*.

Согласование сказуемого с подлежащим, выраженным *существительным с собирательным количественным значением* (большинство, часть, ряд и т.д.), определяется следующими факторами:

а) если существительное не имеет при себе управляемых слов или управляемое слово стоит в единственном числе, а также во множественном числе, но обозначает неодушевленный предмет, то сказуемое употребляется в единственном числе: *Большинство поддержало инженера. Большинство команды (ед. число.) поддержало (ед. число) тренера. Ряд напряжений (мн. число) для металлов выглядит (ед. число) так...*

б) если управляемое слово стоит во множественном числе и обозначает одушевленный предмет, то сказуемое согласуется с собирательным существительным и ставится во множественном числе: *Большинство инженеров (мн. число) поддержали (мн. число) начальника цеха.*

Сказуемое во множественном числе обычно употребляется в следующих случаях:

а) если между подлежащим и сказуемым есть другие члены предложения, особенно причастный оборот с причастием во множественном числе, придаточное предложение с союзным словом *который* во множественном числе: *Большинство инженеров, работающих на станциях, высоко оценили работу строителей. Большинство инженеров, которые работают на станциях, высоко оценили работу строителей;*

б) если при существительном есть несколько управляемых форм во множественном числе: Большинство рабочих, инженеров и служащих завода поддержали директора;

в) если при подлежащем есть однородные сказуемые: Большинство студентов сдали зачёты и хорошо подготовились к экзаменам;

г) если в предложении используется составное именное сказуемое, причём именная часть выражена прилагательными и причастиями: Большинство студентов были образованны и талантливы.

При словах *много, масса, немало, сколько* сказуемое употребляется в ед. числе: много птиц сидело на ветвях.

При числительных 2, 3, 4 сказуемое употребляется во мн. числе: (*три книги лежат*), при числительных *тысяча, миллион* – в ед. числе (и согласуется в роде): *получена тысяча книг, получен миллион рублей*.

Правильно: *прошло две недели, десять часов, 15 лет* (сказуемое употребляется в форме ед. числа); 21 ученик *окончил* школу, так как числительное оканчивается на цифру 1.

В словаре «Грамматическая правильность русской речи» отмечается, что в письменной официальной и нейтрально-деловой речи правильным является следующий вариант: *Выдающийся математик Софья Ковалевская написала...* (если указано имя собственное женщины).

Если имя собственное не указано, правильно сказать: *Молодой профессор рассказал...* (даже когда речь идет о женщине).

При сложных (составных) названиях сказуемое согласуется с главным словом – более широким понятием (*машина-фургон привлекла внимание, книга-справочник полезна, кресло-кровать стояло*).

Определение рода сложносоставных существительных происходит:

а) по полу называемого человека, например: *девушка-пилот* (ж. р.);

б) если первая часть слова не склоняется, то определение осуществляется по роду второй части слова (вторая часть – ведущее слово), например: *мультимедиа-курс* (м. р.);

в) если первая часть слова склоняется, то определение осуществляется по роду первой части слова (первая часть – ведущее слово), например: *сумка-холодильник* (ж. р.).

Правильно так употреблять аббревиатуры (сложносокращенные слова): МГУ *объявил*, НЛО *появился*. Эти сложносокращенные слова образованы по первым буквам и главные слова в них имеют форму муж-

ского рода: МГУ – Московский государственный университет, НЛО – неопознанный летающий объект.

При однородных подлежащих сказуемые следует употреблять следующим образом: *промышленность и сельское хозяйство нуждаются* (мн. число), так как сказуемое идет после однородных подлежащих. Если сначала идет сказуемое, а потом однородные подлежащие, то возможен иной вариант: *неожиданно послышался* (ед. число) *топот и крики*. Если между однородными подлежащими стоит разделительный или противительный союз, то сказуемое употребляется в ед. числе: *был построен энергетический или химико-технологический университет*. Запомните: *брат с сестрой пошли* (равноправные субъекты), *мать с ребенком пошла* (второй сопутствует основному субъекту); НО: *брат вместе (совместно) с сестрой уехал*.

3.2. Согласование определений и существительных

Правильно: 2-4 *больших* дома (род. падеж у прилагательных при существительных м. р. или ср. р.), 2-4 *большие* комнаты (им. падеж у прилагательных при существительных ж. р.); НО: *первые* два года (так как в этом примере другой порядок слов: сначала прилагательное, а затем сочетание числительного с существительным).

Правильно: *головной и спинной мозг* (ед. число подчеркивает связь предметов, терминологическую близость), *технический* или *гуманитарный вуз* (употребляется ед. число так как между однородными прилагательными стоит разделительный союз); НО: *Московский и Ивановский университеты* (подчеркивается наличие нескольких предметов); *языки немецкий и французский* (существительное предшествует определениям – мн. число).

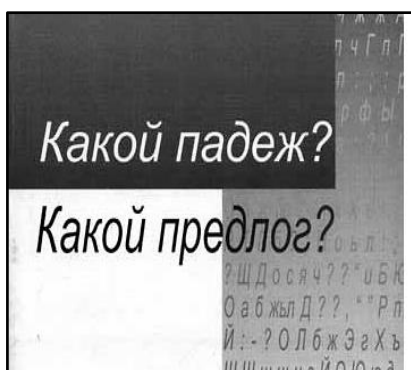
Распространены ошибки в употреблении географических названий славянского происхождения, оканчивающихся на *-ово*, *-ево*, *-ино*, *-ыно*. Эти существительные не склоняются в сочетании с родовым словом: *из района Люблино, в сторону района Строгино, к району Митино, в городе Иваново, из деревни Простоквашино, до края Косово*. Если же родового слова нет, то нормативны оба варианта, склоняемый (старый) и несклоняемый (новый): *в Люблине и в Люблино, в сторону Строгина и в сторону Строгино, в Иванове и в Иваново, из*

Простоквашина и из Простоквашино, до Косова и до Косово, к Митину и к Митино. При этом склоняемый вариант соответствует строгой литературной норме и рекомендуется, например, для речи дикторов.

3.3. Нарушение управления

Управление – способ подчинительной связи, при котором зависимое слово ставится при главном в определенном падеже.

Правильно: *Эти параметры характерны (для чего?) для данных генераторов.* – Неправильно: *Эти параметры характерны (чему?) данным генераторам.*



Распространены ошибки в выборе падежа у зависимого существительного в конструкциях с близкими по значению однокоренными словами, требующими разного управления.

Правильно: *обращать внимание на кого, что – уделять внимание кому, чему; беспокоиться о ком, о чем – тревожиться за кого, за что; удивляюсь кому, чему – удивлен кем, чем; описывать кого, что – рассказывать о ком, о чем; уплатить (заплатить) за кого, за что – оплатить что; руководитель чего – заведующий чем.*

Часто встречаются ошибки в управлении при однородных сказуемых. Например, нельзя сказать *организовать и руководить отделом*, так как подчеркнутые глаголы требуют разного управления: *организовать* что? (вин. падеж), а *руководить* чем? (тв. падеж). Правильно: *организовать отдел и руководить им.*

3.4. Употребление предлогов

Следует говорить: *ввиду предстоящего отъезда*, но *вследствие прошедших дождей* (предлоги *ввиду* и *вследствие* являются синонимами, но они различаются оттенками значений: *ввиду* мы говорим о предстоящих событиях, *вследствие* – о прошедших).

Предлоги *из-за* и *благодаря* – синонимы, но есть разница в смысловых оттенках этих предлогов: *благодаря* указывает причину, вызвавшую желательный результат (правильно: *благодаря правильному лечению*; неверно: *благодаря болезни*). После предлогов *согласно*, *благодаря*, *вопреки* существительные употребляются в дат. падеже (согласно *приказу*).

Вызывает сложность употребление производных предлогов с элементом *по* в значении *после*. Правильно: *по окончании*, *по завершении*, *по приезде* (предл. падеж).

3.5. Ошибки в построении предложений с однородными членами

В ряд однородных членов нельзя включать родовые и видовые понятия. Нельзя сказать: *Я купил в магазине нагревательные электроприборы (родовое понятие), электроплиту и электрочайник (видовые понятия)*. Правильно: 1) *Я купил в магазине нагревательные электроприборы (родовое понятие)*; 2) *Я купил в магазине электроплиту и электрочайник (видовые понятия)*.

При однородных членах можно опускать только одинаковые предлоги: *На выставке теплового оборудования можно познакомиться с тепловыми пушками, тепловыми завесами, конвекторами и инфракрасными обогревателями последних моделей*.

Не используются в качестве однородных существительное и инфинитив (*Я люблю шахматы и конструировать*).

3.6. Ошибки в употреблении придаточных определительных предложений

Придаточная определительная часть должна стоять непосредственно после слова, к которому она относится. Правильно: *Мобильная связь, которая распространена повсеместно, позволяет значительно увеличить темп жизни*. Неправильно: *Мобильная связь позволяет значительно увеличить темп жизни, которая распространена повсеместно*.

3.7. Ошибка в употреблении несогласованных определений

При употреблении несогласованных определений распространена ошибка, получившая название *нанизывание падежей*.

Нанизывание падежей – это расположение цепочкой нескольких одинаковых падежных форм.

Эта ошибка характерна для текстов научного стиля речи, в которых чаще всего происходит нанизывание родительного падежа: *Для решения задачи изменения стратегии развития атомной энергетики необходимо разрабатывать наднациональные стандарты безопасности.* В данном примере для облегчения восприятия текста рекомендуется заменить отглагольное существительное глаголом в форме инфинитива (разбивать инфинитивом цепь родительных падежей): *Чтобы решить задачу изменения стратегии развития атомной энергетики, необходимо разрабатывать наднациональные стандарты безопасности.* Этот пример также показывает, что цепочка несогласованных определений должна состоять не более чем из 3-4 слов.

Реже встречается цепочка других одинаковых падежей, например творительного: *Вопрос будет разрешен назначенной администрацией комиссией; Необходимо ограничиться принятыми ими оптимальными решениями.*

Также следует избегать нанизывания падежных форм с одинаковыми предлогами. Предлоги, как и окончания, указывают на отношение данного слова к другим словам в высказывании. Употребление подряд нескольких существительных с одинаковыми предлогами также затрудняет понимание фразы, например: *Сегодня мы беседовали с инженером со знанием английского языка* (правильно: *владеющим английским языком*).

3.8. Ошибки в употреблении причастий и причастных оборотов

Нельзя употребить действительное причастие в конструкциях типа *тепловая энергия, подводющаяся к паровому котлу*. Правильно: *тепловая энергия, подводимая к паровому котлу* (используется не действ-

вительное, а страдательное причастие, так как в этом примере необходимо употребить не активную, а пассивную конструкцию).

Причастия не употребляются с частицей *бы* (*выступление, вызвавшее бы возражения*).

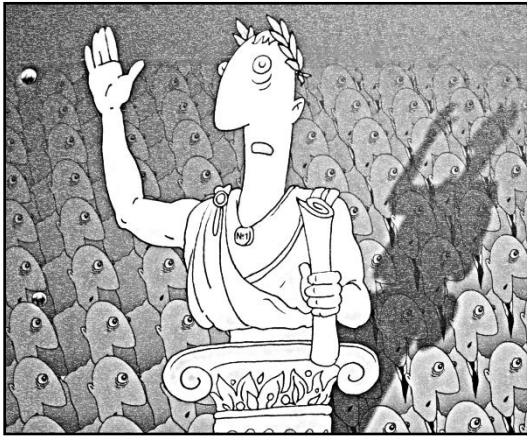
Причастный оборот следует употреблять непосредственно перед определяемым словом или после него. Правильно: *Математическая модель, описывающая турбулентное течение газа около криволинейной поверхности, включала в себя систему уравнений*. Неправильно: *Математическая модель включала в себя систему уравнений, описывающая турбулентное течение газа около криволинейной поверхности*.

3.9. Ошибки в употреблении деепричастных оборотов

Деепричастие обозначает добавочное действие к основному, которое совершает подлежащее.

Действие, выраженное сказуемым, и добавочное действие, выраженное деепричастием, должны относиться к одному подлежащему. Нельзя сказать: *Возвращаясь домой из университета, меня застал дождь*. В этом предложении подлежащим является слово *дождь*, оно совершает основное действие (*застал*); деепричастие *возвращаясь* не может обозначать добавочное действие к основному, так как по смыслу относится к отсутствующему в предложении субъекту *Я*. Чтобы исправить ошибку, необходимо заменить деепричастный оборот на придаточное предложение и ввести в него отсутствующий субъект: *Когда я возвращался домой из университета, меня застал дождь*.

Деепричастный оборот не может употребляться в безличном предложении, так как в нем нет и не может быть подлежащего. Нельзя сказать: *Подходя к университету, мне стало холодно*. Здесь уместно вместо деепричастного оборота использовать придаточное предложение: *Когда я подходил к университету, мне стало холодно*. Исключения составляют безличные инфинитивные предложения в которых употребление деепричастного оборота соответствует норме, например: *Работая с онлайн-словарями, можно узнать много новой информации*.



Тема 6. Основы публичной речи

План

1. Особенности публичной (ораторской) речи.
2. Классификация публичных речей по цели.
3. Этапы работы над публичным выступлением.
Разработка замысла речи.
4. Развертывание замысла в композицию и текст.
5. Работа над публичными речами разных видов.

1. Особенности публичной (ораторской) речи

1.1. Общая характеристика публичной речи

Понятия *ораторское искусство*, *красноречие* и *риторика* – синонимы.
Риторика – это *ораторское искусство*, *красноречие*.

Риторика – это искусство и наука о том, как говорить красиво и убедительно.

При создании публичной речи учитывается *риторический канон*, который включает:

- инвенцию (изобретение);
- диспозицию (расположение частей);
- элокуцию (словесное выражение);
- меморию (запоминание);
- произнесение (исполнение).

Публичная (ораторская) речь – это выступление непосредственно перед аудиторией. Публичная речь востребована в разных сферах жизни (политической, научной, публицистической, деловой) и реализуется в разных видах и жанрах.

Выделяют следующие *виды красноречия*:

- социально-политическое;
- академическое;
- социально-бытовое;
- судебное;
- богословско-церковное.

По сфере употребления выделяют *три вида академического красноречия*:

- собственно академическое (в среде ученых);
- вузовское;
- школьное.

К *жанрам академического красноречия* относят лекцию, научный доклад, научное сообщение, научный обзор.

Для публичной речи характерны следующие *особенности*:

- 1) ориентация на аудиторию (наличие обратной связи, установление контакта с аудиторией);
- 2) устная форма общения (публичная речь – это живой непосредственный разговор со слушателями; поскольку она воспринимается на слух, то содержание должно пониматься сразу, легко усваиваться);
- 3) сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением (это подготовленная речь, то есть сначала создается письменный текст, который затем редактируется по законам устной речи);
- 4) использование различных средств общения, то есть вербальных (словесных) и невербальных (мимики, жестов, позы, интонации и т.п.) средств, так как восприятие устной речи происходит одновременно по слуховому и зрительному каналам.

1.2. Умения оратора

Слово *оратор* (от лат. *orare* – говорить) появилось в русском языке в начале XVIII века.

Оратор – это человек, произносящий публичную речь.

Оратор должен уметь самостоятельно готовить выступление, доходчиво и убедительно излагать материал, отвечать на вопросы, устанавливать и поддерживать контакт с аудиторией, применять технические



средства и наглядные пособия. Оратор должен вызывать доверие. Это достигается благодаря профессионализму, доброжелательности, искренности, нацеленности на общение. Следует продумать внешний облик и манеру поведения (приветствуются уверенность, заинтересованность, решительность, энергичность).

Оратор должен уметь составлять портрет своей аудитории на основании ее объективных и субъективных характеристик.

К *объективным характеристикам аудитории* относят:

- 1) демографические характеристики (пол, возраст, национальность, уровень образования, культуры, социальное положение – должность);
- 2) интеллектуальные характеристики: знания (в том числе – по теме), убеждения, интересы, ценности, увлечения, уровень профессиональной подготовки, политическая ориентация;
- 3) количественную характеристику: чем больше слушателей, тем проще должна быть композиция;
- 4) однородность и неоднородность аудитории.

Субъективные характеристики аудитории учитывают:

- 1) отношение к теме, проблеме;
- 2) отношение к мыслям оратора (совпадает, конфликтное, равнодушное; при последней ситуации оратор, как правило, имеет дело с самой трудной аудиторией);
- 3) отношение к оратору.

Оратор (ритор) в речевом взаимодействии должен уметь учитывать *речевую ситуацию* (адресат, адресант, совокупность условий и обстоятельств общения), устанавливать *контакт* с аудиторией, использовать *невербальные* (несловесные) средства: жесты, мимику, интонацию, владеть техникой речи (громкость, четкость, средний темп речи,

отсутствие монотонности). Важно, чтобы оратор следовал общим принципам при подготовке публичного выступления:

- принципу краткости;
- принципу последовательности;
- принципу усиления;
- принципу результативности (например, выступление должно содержать вывод, призыв, рекомендации).

2. Классификация публичных речей по цели

Существует несколько классификаций ораторских речей. Аристотель выделял по цели три вида риторических речей: *совещательные* (цель – склонять или отклонять), *судебные* (цель – обвинять или оправдывать) и *эпидейктические* (цель – хвалить или порицать).

Известный американский ученый П. Сопер, автор широко известной книги «Основы культуры речи», в зависимости от главной цели выделял *развлекательную, информационную, агитационную* (разновидности: воодушевляющая, убеждающая, призывающая) речи.

Профессор И.А. Стернин в книге «Практическая риторика» выделяет в зависимости от цели, следующие виды публичных речей:

1. *Информационная речь*. Ее цель – информировать, передать новую информацию, дать новое представление об известной информации, предложить новые способы осмысления темы. К разновидностям информационных речей относятся: информация, доклад, лекция, устный ответ, устная автобиография, свободный рассказ о себе, отчет, объявление, устная аннотация в информационных или рекламных целях, обзор, объяснение, инструкция, инструктаж.

2. *Протольно-этикетная речь*. Ее цель – соблюдение этикет. К разновидностям протольно-этикетных речей относятся: приветствие официальной делегации, официальное поздравление юбиляра, официальный тост, приветственная речь на открытии какого-либо мероприятия, учреждения, памятника, представление собравшимся какого-либо лица, похвальная речь, воодушевляющая речь на торжественном собрании, юбилее, вступительное слово на открытии какого-либо мероприятия, на собрании, конференции, заключительное слово при подведении итогов, приветственное слово, траурная речь.

3. *Развлекательная речь*. Ее цель – развлечь. К разновидностям развлекательных речей относятся неофициальный тост, речь на банкете, рассказ о происшествии.

4. *Убеждающая речь*. Ее цель – убедить в правильности занимаемой оратором позиции, укрепить или изменить мнение аудитории по этому вопросу. К разновидностям убеждающих речей относятся выступление в дискуссии, предвыборное выступление, рекламное выступление.



Информационный блок есть в любом виде речи. **Вид речи** определяется по ее **основной цели**.

3. Этапы работы над публичным выступлением.

Разработка замысла речи

При создании публичной речи выделяют три этапа:

- *докоммуникативный;*
- *коммуникативный;*
- *посткоммуникативный.*

На первом этапе осуществляется подготовка к выступлению, работа над текстом. На этом этапе разрабатывается замысел речи, изучаются *источники информации*. К ним можно отнести наши знания, размышления и наблюдения, практический опыт по избранной теме; беседы с другими людьми и их отношение к теме; литературу (научную и популярную, публицистику, справочную, художественную); документы; передачи радио и телевидения; материалы, помещенные в Интернете; результаты социологических опросов и т.п.

На втором этапе речь произносится; происходит взаимодействие говорящего с аудиторией.

На третьем этапе осуществляется рефлексия, анализ своего выступления, делаются выводы на будущее.

Работа над замыслом начинается с оценки речевой ситуации. Оценить речевую ситуацию мы можем, отвечая на следующие вопросы:

1. *Зачем говорить?* Отвечая на этот вопрос, мы выявляем мотив и сверхзадачу будущей речи. Мотив – побудительная сила (власть, выгода, справедливость, самоутверждение). Сверхзадача – это последствия речи (улучшение, борьба за право, реформирование, т.е. что должно быть, когда вы закончите говорить).
2. *Кому говорить?* Отвечая на этот вопрос, мы создаем информационно-социальный портрет слушателей: возраст, интересы, потребности, ценности, уровень культуры и образования, уровень знаний в теме, сплоченность, отношение к оратору.
3. *Кто говорит?* Доверие у слушателей вызывает оратор, обладающий такими качествами, как профессионализм, компетентность, доброжелательность, уважительность к аудитории, искренность, заинтересованность, решительность, энергичность, нацеленность на общение.
4. *Где говорить?* Ответ на этот вопрос позволит заранее учесть условия, место, время выступления.
5. *Сколько говорить?* Обычно выступление длится от трех до десяти минут.

Следующий этап изобретения замысла – его *разработка*. В разработке замысла можно выделить несколько компонентов.

- *Ключевое слово (словосочетание)* – это опорное понятие, имя предмета речи, точка раскручивания замысла.
- *Тема* – название предмета речи. Тема должна быть актуальной (социально, жизненно или личностно значимой, имеющей возрастной, групповой или познавательный интерес). Чтобы сформулировать тему, надо ответить на вопрос: *О чем этот текст?* Различают широкую и конкретную формулировку темы. *Следует помнить, что* обсуждение выбранной темы должно принести практическую пользу аудитории, а не соответствовать желанию оратора «вообще поговорить». Поэтому лучше, когда тема формулируется точно и конкретно.
- *Предварительное название речи*. Оно должно быть ясным, четким, по возможности кратким. Следует избегать слишком общих названий, так как они требуют освещения многих вопросов, чего не в состоянии сделать выступающий за предоставленное ему время.

Формулировка названия должна отражать содержание выступления, привлекать внимание слушателей и ориентировать их на участие в обсуждении конкретных проблем.

- *Цель* – это конкретный конечный результат речи. Цель формулируется через глагол (например, *информировать, убедить*). Такие формулировки позволяют четко определить, что конкретно должна уяснить аудитория после выступления.
- *Главный тезис* – это идея, основная мысль текста. Желательно повторить главный тезис не менее трех раз во время выступления разными словами с сохранением в формулировках ключевого слова.
- *Концепция* – базовая философская идея, система взглядов по ключевому слову.

4. Развертывание замысла в композицию и текст

4.1. Принципы композиции

Композиция – это построение, структура текста.

Создавая текст выступления, следует соблюдать следующие *принципы композиции*:

- 1) принцип последовательности, связности, пропорциональности;
- 2) принцип органического единства, целостности, что, в первую очередь, проявляется в соответствии всех компонентов разработки замысла друг другу;
- 3) принцип экономии, который реализуется через такие понятия, как краткость, точность, ясность, убедительность при минимальном количестве аргументов.

Важно постараться избежать типичных недостатков композиции публичной речи:

- 1) нарушения логической последовательности в изложении;
- 2) перегрузки теоретическими рассуждениями;
- 3) отсутствия доказательности основных положений;
- 4) обилия затронутых вопросов и проблем (рекомендуется рассматривать 3–4 вопроса).

4.2. Работа над вступлением. Цель и структура вступления

Вступление занимает 5–10 % всего времени выступления. Его основная цель – привлечь внимание слушателей, вызвать интерес, установить контакт с аудиторией, подготовить ее к восприятию темы. Вступление состоит из зачина и завязки.

Зачин – это первая часть вступления, которая создается с целью завладеть первичным вниманием аудитории. Пример зачина: *Итак, вы уже прослушали ряд интересных выступлений по проблеме... Я сам с удовольствием их прослушал и теперь продолжу эту тему. Я хочу вам предложить свое понимание данных проблем (сообщение причины, заставившей выступить).*

Завязка – это презентация темы (погружение в тему). Чтобы она была успешной, рекомендуется обозначить проблему, выявить в ней противоречия, объяснить затруднения в раскрытии темы, показать ее актуальность, значение для данной аудитории, сформулировать цель выступления (это особенно важно для информационного выступления), заинтриговать новым содержанием, новым подходом к теме, раскрыть историю вопроса, определить основные понятия темы, предложить план раскрытия темы, перечислить круг вопросов, которые будут освещены.

Первые фразы вступления должны быть четкими, хорошо продуманными, понятными для аудитории. Желательно их выучить наизусть.

Во вступлении рекомендуется использовать приемы привлечения внимания аудитории. Назовем некоторые из них.

1. Обращение к событию, времени, месту:

Мы собрались в аудитории, в которой...Сегодня годовщина...Я думаю, все вчера смотрели по телевизору...

2. Обращение к конфликту, противоречиям, различиям во мнениях:

Почему родители всегда недовольны своими детьми? Почему дети считают, что родители их не понимают? Почему это происходит? Давайте попробуем в этом разобраться.

3. Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации: *Вчера в «Вестях» я услышал любопытное сообщение...*

4. Риторический вопрос:

Должно ли образование быть бесплатным? Как бы вы оценили...?

5. Ссылка на свое эмоциональное состояние:

У меня сегодня особое настроение. И вот почему...

6. Возбуждение любопытства: затрагивание необычного факта, который показывает слушателям, что они не все знают: *Знаете ли вы, что 1/7 часть жизни большинство людей смотрит телевизор, что большинство тратит до 20 часов в неделю на просмотр телевизионных передач?*

7. Использование парадокса: *Эйнштейн сказал, что образование – это то, что остается, когда все выученное забыто. Правильно ли это?*

8. Постановка слушателей перед дилеммой (неизбежностью выбора из двух противоположностей).

9. Цитирование высказывания знаменитой личности, знакомого человека, друга.

10. Демонстрация какого-либо предмета (например книги, значка, рекламного проспекта).

11. Рассказ о себе, о своем личном опыте, случае из своей жизни, о прочитанном вами: *Недавно мне пришлось быть свидетелем интересного спора...*

12. Напоминание исторического эпизода: *Знаете ли вы, что у древних римлян было принято...*

13. Обращение к жизненным интересам слушателей, к тому, что волнует их ежедневно. Пример из выступления врача-нарколога перед родителями: *Меня поражает ваша беспечность: ваш ребенок сегодня имеет по крайней мере один шанс из десяти стать наркоманом и, как следствие, разорить вас, вашу квартиру, стать преступником. И даже если этого не случится с вашим сыном, то вы все равно будете вовлечены в решение этой проблемы: болеть будет сын соседки, а платить за лечение будете вы в общую копилку социального обеспечения.*

14. Легенда, притча, сказка.

15. Юмористическое замечание, шутка (использовать осторожно, умело).

4.3. Работа над основной частью

Следует соблюдать следующие принципы при работе над основной частью текста:

- 1) драматизм – столкновение разных точек зрения (например, можно вступить в спор с каким-либо мнением, рассказать о необычных событиях);
- 2) последовательность;
- 3) усиление воздействия (самые сильные аргументы используются в конце речи);
- 4) экономия средств (не должно быть слишком много тезисов, фактов);
- 5) соразмерность (гармонично сочетать старое и новое, теорию и практику, рациональное и эмоциональное, позитивное и негативное; если не соблюдать этот принцип, то можно у аудитории вызвать недоверие, пессимистическое настроение);
- 6) подчинение главной идее;
- 7) использование разных методов изложения:
 - *ступенчатого* – последовательное (по уровням) изложение одного вопроса за другим без последующего возвращения;
 - *концентрического* – расположение материала вокруг главной проблемы, со всех сторон;
 - *хронологического или исторического* (в хронологической последовательности описываются и анализируются изменения с течением времени);
 - *дедуктивного* – изложение от общего к частному, конкретному (сначала выдвигается положение, затем разъясняется его смысл на конкретных примерах);
 - *индуктивного* – от частного к общему (сначала приводится конкретный случай, затем обобщения и выводы);
 - *анalogии* (сопоставление различных явлений, событий, фактов; сравнение, анализ проблемы);
- 8) использование разных источников информации и разных приемов ведения речи (обзора, информации, пересказа, повествования, примеров, цитаты, обоснования, вопроса, обращения, вопросно-ответной конструкции).

4.4. Работа над заключением

Заключение занимает 5 % текста выступления. Цель заключения – придать завершенность всей речи. Так как публичное выступление воспринимается на слух, следует связать воедино начало и конец речи, напомнить основную мысль и объяснить, что с ней слушателям «надо делать», а также подвести итоги.

Риторика выделяет такие *типы заключения*:

1. *Суммирующее* – возвращение к тезису, подведение итогов, формирование выводов.

2. *Типологизирующее* – введение аналогии или фона для лучшего понимания предмета речи:

а) типологизирующее заключение с перспективой (*С одной стороны, посмотрим, что будет, если... С другой стороны, увидим, что...*). Дается прогноз, выводятся последствия из актуальной ситуации: но это должен быть не слишком дальний прогноз, не слишком жесткий прогноз.

б) типологизирующее заключение с фоном: напоминание о подобном деле (явлении, событии) или о находящемся в оппозиции к данному. Эти параллели помогают усилить впечатление.

3. *Апеллирующее* – прямое обращение к чувствам слушателей (например, дать аудитории возможность почувствовать на себе опасность игнорирования, недоверия или пренебрежения тем положением, которое аргументировалось оратором в основной части).

В качестве вариантов концовок могут быть использованы:

1) цитата, крылатое выражение, изречение, поговорка;

2) обобщающий вывод, который следует формулировать кратко, простыми словами, после вывода ничего не добавлять и не комментировать (*Итак, ...*);

3) обращение к слушателям (например, пожелать хорошо провести выходные);

4) подытоживающее повторение (например, основную мысль повторить в развернутой словесной форме);

5) иллюстрация – основная мысль поясняется примером, аналогией, притчей, аллегорией;

б) благодарность за внимание: *Благодарю вас за внимание. Мне было очень приятно выступить в столь доброжелательной аудитории.*

Можно использовать **рамочную конструкцию** выступления: во вступлении сообщают цель выступления (например, *показать, что...*), а в заключении вновь возвращаются к цели как к достигнутому результату: *Итак, мы установили, что...*

4.5. Написание текста

Определившись с композицией будущей речи, можно приступать к созданию полного письменного текста. Учитывая то обстоятельство, что он будет произноситься, предпочтение отдается разговорному стилю речи. Нейтральная и разговорная лексика более уместна, чем книжные, официальные слова: вместо *в прессе* – *в газетах*, вместо *прессинг* – *сильное давление*. Изложение должно характеризовать простота: например, определение дается простыми словами (называются синонимы, приводятся примеры употребления, объясняется происхождение терминов, определение повторяется несколько раз в разных сочетаниях). Используются более простые синтаксические конструкции, например из длинного предложения можно сделать несколько коротких. Эффективен прием конкретизации: вместо *работники бюджетной сферы* – *врачи и учителя*, вместо *молодежь* – *парни и девушки*. Особенно выразительна образная конкретизация: *не шел, а как конкретно шел – бежал, ковылял, не он был упрям, а его пороли ремнем по 15 раз в день, не собака, а пятнистый бульдог*. Вместо отглагольных существительных желательно использовать глаголы: *не изучение, а изучить*.

Для повышения внимания, достоверности, наглядности, образности желательно не просто сформулировать идею, а указать конкретные подробности ее появления: вместо *Недавно я встретил старого знакомого, который рассказал мне...* – *На прошлой неделе, на остановке, я увидел своего старого друга, с которым не виделся 20 лет. Естественно, стали спрашивать друг друга, как дела. И он, представьте, рассказал мне...* Повторы основной мысли разными словами помогают понять текст: *Мы должны изложить народу все факты, наши*

долг – дать народу полный отчет, народ должен все знать, надо сказать народу правду. Использование риторических фигур повышает убедительность. К риторическим фигурам относят: риторический вопрос (*Сколько может продолжаться это безобразие?*), анафору, эпифору, градацию, перечислительный ряд (*во-первых, ...*), аналогию,



гиперболу, инверсию, антитезу. Удачным примером использования антитезы могут служить многочисленные фразы М. Жванецкого, например: *Государство пухнет – народ хиреет, граждане воруют – страна богатеет.*

Выразительность речи достигается благодаря эмоциональности, богатству интонаций, логическим и психологическим паузам, выделению основной мысли.

Структурные части выступления можно обозначить словами: *Начну с... Теперь... И, наконец,...*

5. Работа над публичными речами разных видов

5.1. Работа над информационной речью

Рассматривают *четыре стратегии представления информационной речи:*

- *1-я стратегия* – определение информации. При этой стратегии дается определение того, чем является предмет вашей речи. Так, например, можно рассказать о том, что он (предмет речи) делает (операциональное определение), чем не является (определение от противоположного), сравнить с другим предметом, имеющим эквивалентное значение (определение синонимом: *коммуникабельный, то есть общительный*), дать представление о предмете или явлении на примере (определение примером), перевести иностранные термины на русский язык; привести сведения о происхождении терминов, обозначающих основные понятия (этимологическое определение).
- *2-я стратегия* – описание информации. При этой стратегии дается наглядное, яркое описание предмета речи, выделяются его внешне воспринимаемые признаки, отличительные черты, создается «живой», конкретный образ.

- *3-я стратегия* – объяснение информации. При этой стратегии осуществляется анализ, интерпретация информации, обосновывается ее значимость для аудитории.
- *4-я стратегия* – демонстрация информации. При этой стратегии проводится демонстрация настоящих объектов, их видеоизображений, моделей, схем, фотографий.

Иногда, продумывая информационную речь, мы избираем одну-две стратегии, а иногда и все четыре. Но на какую бы стратегию мы ни опирались, важно научиться соблюдать принцип равновесия: говорить не слишком много и не слишком мало.

5.2. Работа над убеждающей речью

Убедить – это значит доказать или опровергнуть какую-либо мысль.

5.2.1. Цель убеждающей речи. В убеждающей речи оратор стремится с помощью аргументов убедить аудиторию согласиться с ним в спорном вопросе, повлиять на образ мыслей собеседника. Чаще всего этот вид речи мы используем в профессиональной и личной жизни, когда хотим повлиять на убеждения (на понятия о действительности, на представления о том, что правильно и неправильно), на позиции (как оценивается что-либо), на ценности, то есть самые устойчивые суждения о том, что является хорошим или плохим в жизни; на поведение других людей. Можно сказать, что, убеждая, мы стремимся оказать влияние на выбор аудитории, заставить ее взглянуть на какую-либо проблему или предмет по-новому.

Тема убеждающего выступления должна быть важной для аудитории и представлять действительно **спорный** вопрос, который можно решить или помочь решить.



5.2.2. План убеждающей речи. План убеждающей речи подчинен задаче последовательной мотивации аудитории. Он состоит из следующих элементов:

1. *Привлечение внимания*: например, обращение к той проблеме, которая заботит слушателей.
2. *Выяснение потребностей*: показать слушателям, что у них есть важная нерешенная проблема, которую оратор может помочь решить.
3. *Удовлетворение потребностей*: предложение оратором своего решения проблемы, аргументов в защиту своего предложения.
4. *Воплощение*: слушатели должны поверить в выполнимость предложения оратора и увидеть в нем пользу для себя, для чего надо создать образ воплощения.
5. *Действие*: завершает последовательную мотивацию аудитории прямой или скрытый вопрос: согласны они или нет с оратором.

5.2.3. Логические основы убеждающей речи. Логические основы убеждающей речи реализуются через *доказательство и опровержение*.

Доказательство – это убеждение аудитории в истинности своего тезиса с помощью логических доводов, то есть аргументов, а **опровержение** – это убеждение аудитории в ложности тезиса с помощью логических доводов.

Логические основы убеждающей речи базируются на основных *законах формальной логики*.

1. *Закон тождества*: каждая мысль в процессе данного рассуждения должна иметь одно и то же определение, устойчивое содержание, то есть быть тождественна самой себе. Нельзя подменять один предмет другим, отождествлять различные мысли, а тождественные мысли принимать за различные. Каждое понятие и суждение должны употребляться в одном и том же, определенном смысле и сохранять его до конца всего обсуждения. Например, речь идет о низком качестве выполнения работы сотрудником, а выступающий начинает говорить о его скромности, трудолюбии. Часто говорящие имеют в виду разные предметы или различные стороны одного и того же предмета и поэтому не могут прийти к единому выводу.
2. *Закон противоречия*: две противоположные мысли об одном и том же предмете, взятом в одно и то же время и в одном и том же отношении, не могут быть одновременно истинными. Однако следует разли-

чать логическое противоречие и противоречие объективной реальности.

3. *Закон исключения третьего*: из двух противоречащих высказываний в одно и то же время и в одном и том же отношении одно непременно истинно. В логике противоречащими называются такие два суждения, в одном из которых что-либо утверждается о предмете, а в другом – отрицается. Истина заключается в одном из противоречащих друг другу высказываний.

4. *Закон достаточного основания*: всякая правильная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана. Надо убедительно подтверждать выдвинутые положения.

Если мы хотим быть убедительными, следует знать структуру логического доказательства.

В структуре логического доказательства выделяют три элемента:

1. *Тезис* – мысль или положение, истинность которого требуется доказать.
2. *Аргументы* – доводы (основания, положения), с помощью которых обосновывается тезис.
3. *Демонстрация* – способ, форма доказательства (как мы доказываем, как из аргументов вытекает тезис).

Доказывая тезис, важно соблюдать *правила тезиса*:

- 1) тезисом не должно быть суждение очевидное, не требующее доказательств;
- 2) тезис должен быть истинным, то есть соответствовать объективной действительности;
- 3) тезис должен быть обоснован фактами;
- 4) тезис должен быть суждением ясным и точно определенным, четко сформулированным, конкретным;
- 5) тезис должен оставаться тождественным, то есть неизменным на протяжении всего доказательства;
- 6) тезис не должен содержать в себе логического противоречия;
- 7) тезис должен иметь личностную значимость для аудитории, например: *С индексом Ваше письмо дойдет в два раза быстрее.*

Следует избегать следующих распространенных ошибок в построении тезиса:

- 1) потеря тезиса (сначала был один тезис, а затем произошла подмена на другой);
- 2) «лоскутное одеяло» (проблемы последовательно называются, но не предлагается их решение);
- 3) «утопленный тезис» (неумелые рассуждения губят тезис);
- 4) отсутствие тезиса.

Логические аргументы называют *аргументами*
к *существованию дела*.

К логическим аргументам относят:

- 1) теоретические положения и обобщения и выводы из опыта;
- 2) ранее доказанные законы науки;
- 3) аксиомы и постулаты;
- 4) определения основных понятий конкретной области знаний;
- 5) факты, статистические данные.

Выстраивая аргументацию, следует опираться на следующие *правила аргументов*:

1. В качестве аргументов должны быть использованы истинные положения.
2. Истинность аргументов должна быть доказана ранее.
3. Аргументы должны быть достаточными для данного тезиса.
4. Аргументы не должны противоречить друг другу и тезису.
5. Аргументы должны иметь непосредственное отношение к тезису.

Выделяют следующие *виды аргументов*:

- *сильные;*
- *слабые;*
- *несостоятельные.*

Сильные аргументы не вызывают критики, их невозможно опровергнуть, не принять во внимание. К *сильным аргументам* относят:

- 1) научные аксиомы, точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения, вытекающие из них;
- 2) положения законов и официальных документов, ссылки на законы, уставы, руководящие документы, если они исполняются и соответствуют реальной жизни;
- 3) экспериментально подтвержденные выводы;
- 4) заключения экспертов;
- 5) ссылки на признанные слушателями авторитеты;
- 6) цитаты из авторитетных источников;
- 7) показания свидетелей и очевидцев событий;
- 8) статистическая информация, собранная и обработанная профессионалами-статистиками.

Слабые аргументы могут вызвать сомнения у слушателей. К *слабым аргументам* относят:

- 1) выводы из неполных статистических данных;
- 2) доводы личного характера;
- 3) ссылки на потерявшие силу решения;
- 4) умозаключения, основанные на двух или более отдельных фактах, связь между которыми неясна без третьего;
- 5) ссылки на малоизвестные или неизвестные слушателям авторитеты; доводы, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений.

Несостоятельные аргументы позволяют разоблачить человека, применяющего их. К *несостоятельным аргументам* относят:

- 1) суждения на основе подтасованных фактов;
- 2) ссылки на непроверенные источники;
- 3) выдаваемые авансом обещания;
- 4) доводы, рассчитанные на предрассудки и невежество;
- 5) ложные заявления и показания;
- 6) подлог и фальсификация того, о чем говорится;
- 7) выводы, сделанные на основе фиктивных документов.

Сила и слабость аргументов определяются не с точки зрения выступающего, а с точки зрения **слушателя**.



Различают следующие *виды аргументации*:

1. *Нисходящая*: сначала приводят сильные аргументы, а затем более слабые аргументы (подходит для малоподготовленной по теме аудитории).
2. *Восходящая*: от слабых аргументов – к сильным (подходит для подготовленной аудитории, способной анализировать).
3. *Односторонняя*: аргументы только в пользу своего тезиса (если мало времени) или только против чужого тезиса (если есть время).
4. *Двусторонняя*: за свой тезис и против чужого (для подготовленной аудитории или негативно настроенной).
5. *Опровергающая*: доказываемость ошибочность чужих тезисов (имеет сильное воздействие).
6. *Поддерживающая*: поддержка правильности тезисов, высказанных другими.
7. *Предвосхищающая*: предвосхищение контраргументов в ваш адрес и обращение к ним в своем выступлении.

При нарушении правил аргументации могут быть логические ошибки в доказательстве. Назовем главные из них:

1. *Подмена тезиса*: доказываемость или опровергается не тот тезис, который был выдвинут первоначально.
2. *Ложное основание или заблуждение*: ссылка на несуществующие документы, подтасовка фактов, искажение статистических данных.
3. *Предвосхищение основания*: в качестве аргумента берется недоказанное положение.
4. *Порочный круг*: тезис обосновывается аргументами, а аргументы выводятся из того же тезиса.

Особая форма доказательства – *опровержение*, то есть установление ложности или несостоятельности тезиса. Опровержение осуществляется следующими *способами*:

1. *Опровергается тезис* через прямое доказательство антитезиса или сведение тезиса к абсурду (условно допускается истинность выдвинутого положения и выводятся логически вытекающие из него следствия, затем показывается, что эти следствия противоречат объективным данным).

2. *Критикуются аргументы*: показывается их ложность или несостоятельность.

3. *Показывается несостоятельность аргументации*: демонстрируется, что тезис логически не вытекает из аргументов.

5.2.4. Психологические аспекты убеждающей речи. Психологические аспекты убеждающей речи связаны с внушением.

Внушение – это навязывание готового мнения путем воздействия на подсознание.

Рассмотрим, как отличить доказательство от внушения на примере следующей темы: *Курить – здоровью вредит!*

Тезис: *курение – вредно для здоровья.*

Доказательство этого тезиса осуществляется на основе объективных фактов, данных статистики. Внушение строится на использовании биологической потребности самосохранения: внушается чувство страха, отвращения.

Цель внушения – создать ощущение добровольности при восприятии чужого мнения. При этом используются психологические аргументы, обращенные к чувствам, эмоциям, к подсознанию.

Чтобы сделать психологические аргументы лично и эмоционально значимыми, надо учитывать *потребности* слушателей, их *ценностные* суждения.

Выделяют следующие *виды потребностей*:

1. *Биологические потребности*: стремление к самосохранению, к физическому благополучию, к комфорту, к удовольствию → в речи надо пробудить чувство защищенности, комфорта.

2. *Социальные потребности*: потребность вписаться в определенную социальную группу → ты будешь иметь успех в карьере, хорошую репутацию, общественное признание, престиж, авторитет, власть, благополучие семьи, если будешь частью определенной социальной группы.

3. *Духовные потребности*: чувство собственного достоинства, уважения, гордости → надо пробудить в речи чувство уважения, великоду-

ших, сострадания, долга, призывая поддержать то, что истинно, справедливо.

Ценности – это устойчивые суждения о том, что хорошо или плохо. Считается, что устойчивость ценностей выше, чем у убеждений.

Выделяют следующие виды ценностей:

1. *Универсальные, общечеловеческие*: свобода, здоровье, материальный достаток, успешная карьера.
2. *Государственные*: национальное достоинство, традиции, история, религия.
3. *Групповые* (например, возрастные).
4. *Индивидуальные* (например, стремление к личному успеху).

При построении убеждающей речи важно задуматься над тем, что считает данная аудитория:

- 1) полезным, выгодным;
- 2) интересным;
- 3) приятным;
- 4) нравственным;
- 5) прекрасным.

Так, социологические опросы показали, что у американцев, например, на 1-м месте из 22 позиций – стремление к успеху, на последнем – сочувствие и щедрость. У россиян по результатам Фонда «Общественное мнение» приоритеты таковы: достаток, безопасность, закон, семья, мир, справедливость, стабильность, труд, достоинство, духовность, свобода, *успех* (12 место), религия, воля, терпимость, сила.

Психологические аргументы

Психологические аргументы называются *аргументами к человеку*.

К психологическим аргументам предъявляют следующие требования:

1. **Понятность**: слушателей убеждает не то, что мы говорим, а то, что они понимают.
2. **Использование жизненно важных и лично значимых для слушателей аргументов**, например: *наркоманом будет сын соседа, а платить за его лечение будете вы*.

3. Надежность: аргументы должны вызывать доверие, поэтому приводиться из источников, авторитетных для слушателей. Используются аргументы к авторитету (так делают в такой-то авторитетной стране, фирме, такой-то авторитетный человек, специалисты). Среди таких аргументов могут быть и доводы самих слушателей. Не случайно Блез Паскаль, блестящий французский математик, физик и религиозный философ, писал: *Доводы, до которых человек додумался сам, обычно кажутся ему более убедительными чем те, которые пришли в голову другим.*

4. Использование аргументов (фактов, статистики) из сферы деятельности слушателей, из их опыта (с учетом возраста, пола, социального положения).

5. Использование *приемов повышения доверия* к фактам или выдвигаемым положениям:

- подача факта как нового: *Недавно установили, что...*
- подача факта как не сразу осознанного оратором: *Я сам долго сомневался...*
- подача факта как установленного в результате проведенных экспериментов;
- подача факта как установленного психологами;
- подача факта как установленного американскими или японскими учеными;
- подача факта как установленного молодыми учеными;
- подача факта как установленного московскими или петербургскими учеными.

6. Использование наглядности (например, плакатов, таблиц).

7. Своевременность информации (свежая информация).

8. Использование юмора.

9. Показ реальной пользы данных в выступлении предложений и информации для слушателей.

Таким образом, цель убеждающей речи – показать истинность тезиса и создать эмоциональное отношение к нему. Доказательство опирается на объективную истину, а внушение – на мнение, то есть на то, что данная аудитория субъективно воспринимает как истину.

Убеждающая речь – это комбинация доказательства и внушения.

5.3. Протокольно-этикетная речь

5.3.1. Особенности протокольно-этикетной речи. Протокольно-этикетные выступления должны соответствовать следующим принципам:

1. Краткость.
2. Энергичность и эмоциональность.
3. Отсутствие спорного, вызывающего несогласие тезиса.
4. Основа речи – похвала.
5. Пробуждение благородных чувств.
6. Оригинальность.
7. Приветливость, искренность, эмоциональность.
8. Выражение личного отношения, личной благодарности.

5.3.2. Модели поздравительной и приветственной речи. Эти виды



протокольно-этикетных речей посвящаются, как правило, следующим событиям: юбилею, встрече делегации, вручению награды, открытию памятника, началу работы конференции, памятной дате и т.п.

Модель *поздравительной и приветственной речи* состоит из следующих элементов:

- обращение к присутствующим;
- приветствие;
- краткая характеристика события, в честь которого произносится речь;
- успехи и достижения;
- перспективы;
- пожелания.

5.3.3. Модель речи-представления. Она включает такие элементы:

- начало представления: *Дорогие друзья! Сегодня я хочу представить вам (имя и фамилия)...*
- краткие сведения о том, где представляемый человек работает, учится, чем занимается в профессиональной деятельности, откуда прибыл, что его связывает с нами;
- краткий рассказ о его качествах и достижениях;
- выражение благодарности за то, что пришел;

- объявление программы встречи: *Мы попросили его рассказать о...*
- предоставление слова гостю: *А теперь позвольте предоставить слово нашему гостю. Пожалуйста,...*

5.3.4. Модель похвального слова. Этот вид протоколно-этикетной речи призван, как правило, отметить заслуги человека (учреждения), создать у собравшихся хорошее настроение и положительный настрой по отношению к человеку (учреждению), в адрес которого произносится похвальное слово. Уместно на юбилее, торжественном собрании, встрече друзей. Может быть частью поздравительного выступления, представления, официального тоста.

Структура похвального слова:

- мысль, что данный человек давно известен с хорошей стороны;
- перечисление моральных качеств человека, которые мы ценим;
- краткое перечисление его хороших поступков;
- выражение личного отношения к этому человеку, личной благодарности;
- добрые пожелания на будущее.

5.4. Развлекательная речь

Цель развлекательной речи – развлечь, поднять настроение, приятно провести время. Ее можно услышать на банкете, в иной обстановке, где люди встречаются, чтобы в приятном общении провести время. В этой речи есть добрая шутка и серьезная мысль, правда и вымысел, а главное – благожелательный тон. В ней сочетаются юмор, ирония, насмешливая серьезность, карикатура и преувеличения.



Однако развлекательная речь не должна быть обязательно юмористической. Это может быть рассказ или описание пережитого события, повествование о каком-либо захватывающем событии. В такой речи должны быть новизна, конкретность, по возможности конфликтные драматические моменты, контрасты, действие. Выделяют следующие особенности любого развлекательного выступления:

- 1) бесконфликтность (никого не обижать, не критиковать);
- 2) краткость;

- 3) сочетание серьезных моментов и шутки (с преобладанием шутки);
- 4) наличие примеров из личной жизни оратора или жизни присутствующих;
- 5) ирония и самоирония;
- 6) преувеличения, метафоры и сравнения;
- 7) произнесение речи «без бумажки» (говорить «гладко», но производить впечатление импровизации);
- 8) наличие афористического завершения (шутливого призыва, вывода, морали).

5.5. Тост как жанр развлекательной речи

Тост – это застольное пожелание, краткая речь за праздничным столом, восхваляющая хозяев, гостей и содержащая в себе мудрое пожелание.



Официальный тост относят к протоколно-этикетной речи, а дружеский – к развлекательной.

Секрет хорошего тоста кроется в пяти советах:

- 1) Каждому тосту свое время.
 - 2) У каждого тоста своя очередь (тосты произносятся в порядке их важности).
 - 3) У тоста должна быть идея (например, что автору тоста больше всего нравится в хозяине дома, чем важен этот праздник, что можно пожелать присутствующим).
 - 4) У тоста должна быть душа (все пожелания должны произноситься от чистого сердца).
 - 5) У тоста должны быть четкая, понятная и яркая концовка.
- В качестве первой части тоста можно использовать анекдот, афоризм, пословицу, притчу. Например, возможное начало тоста в честь матери: *Одного мудрого человека спросили: Что бы ты сказал, если бы встретил умную, добрую и внимательную женщину? Мудрец ответил: Я бы сказал, здравствуй... мама...*

Тема 7. Научный стиль речи. Работа с научным текстом



План

1. Стилеобразующие факторы научного стиля речи.
2. Языковые средства, формирующие научный стиль речи.
3. Классификация подстилей и жанров научного стиля речи по цели и адресату.
4. Основы компрессии научного текста.
5. Виды компрессии научного текста.
6. Виды рубрикации текста.
7. Способы изложения материала и средства выражения логических связей в научном тексте.

1. Стилеобразующие факторы научного стиля речи

Как правило, выделяют такие стилеобразующие факторы научного стиля речи, как *сфера общественной деятельности, цель, стилевые черты*.

Сфера общественной деятельности, в которой функционирует научный стиль, – наука, техника.

Цель – сообщение научной информации, то есть передача объективной информации о природе, человеке и обществе.

Стилевые черты:

1. **Абстрактность**, обобщенный характер информации (наука – система знаний о явлениях и процессах объективного мира и человеческого сознания, их сущности и законах развития, поэтому научное мышление имеет специфику: познает законы, выражает абстрактную мысль, понятие – основная категория науки). Слова обозначают в основном не конкретное, а общее понятие, абстрактное явление: *Береза*

хорошо переносит морозы. Береза в этом примере – порода дерева, береза вообще, а не конкретное дерево со своими неповторимыми признаками. Пример для сравнения: описание дуба в научной и художественной литературе:

- *Дуб – род деревьев и кустарников семейства буковых, который объединяет примерно 450 видов. Это крупное лиственное дерево, на котором растут плоды – желуди. Дуб – порода теплолюбивая. Разные виды дуба распространены в умеренных и тёплых странах. Древесина дуба отличается прочностью, плотностью, твёрдостью, поэтому является превосходным строительным и поделочным материалом.*
- *На краю дороги стоял дуб... Это был огромный, в два обхвата дуб, с обломанными, давно видно, суками и с обломанной корой, заросшей старыми болячками. С огромными своими неуклюже несимметрично растопыренными корявыми руками и пальцами, он старым, сердитым и презрительным уродом стоял между улыбающимися березами (Л.Н. Толстой).*

В научном тексте перечисляются общие, основные признаки дуба как представителя рода деревьев и кустарников. В художественном тексте описывается не дуб вообще, а создается образ конкретного дерева (*старого, сердитого уroda*), который мы видим глазами князя Андрей в минуты глубокого разочарования.

2. *Подчеркнутая логичность, доказательность.*

3. *Объективная, неличностная манера повествования* (современные исследования носят коллективный характер, главное в них – не автор, а предмет исследования, результат).

4. *Стремление к точности изложения материала* (главное – мысль): повторение в тексте ключевых понятий.

2. Языковые средства, формирующие научный стиль речи

2.1. Уровень лексики

Лексика состоит из трех основных пластов:

- *общеупотребительная лексика (знание, изучение, работа);*

- общенаучная лексика (*исследование, эксперимент*);
- общетехническая лексика (*механизм, аппарат, двигатель*);
- термины.

Наличие терминов является важной чертой научного стиля речи.

Термины – это слова или словосочетания, точно и однозначно называющие специальные понятия какой-либо сферы науки, производства, техники, культуры. Они составляют ядро значений специального (отраслевого) языка и передают основное содержание науки или отрасли знаний.

В научном тексте употребляются термины двух видов:

- *Общенаучные и общетехнические.* К этому виду относятся термины, которые используются в различных областях знаний и принадлежат научному стилю речи в целом: *система, трансформация, установка, устройство, эквивалент, реакция* и т.д. Эти термины образуют общий понятийный фонд различных наук и имеют наибольшую частотность использования.
- *Специальные, или узкоспециальные.* К этому виду относятся термины, которые закреплены за определенными научными дисциплинами, отраслями производства и техники. Например, в лингвистике: *подлежащее, сказуемое, прилагательное, местоимение*. В энергетике: *энергосистема, асинхронный режим работы энергосистемы, электропривод, парогазовая установка, котельный агрегат, воздушные линии электропередачи*. В частных терминологических системах концентрируется квинтэссенция каждой науки.



Для отраслей науки, производства и техники разработаны *межгосударственные стандарты* (ГОСТы), в которых устанавливают, наряду с другими стандартами, специальные термины и определения специальных понятий. Так, *Межгосударственные стандарты. Системы энергетические. Термины и определения. Гост*

21027-75(1986) устанавливают применяемые в науке, технике и производстве термины и определения основных понятий, относящихся к энергетическим системам общего назначения. Эти термины и определения обязательны для применения в документации всех видов, учебниках, учебных пособиях, технической и справочной литературе. Для каждого понятия установлен один стандартизованный термин. Применение терминов-синонимов стандартизованного термина не допускается. Для отдельных стандартизованных терминов в стандарте приведены в качестве справочных их краткие формы, которые разрешается применять в случаях, исключающих возможность их различного толкования.

Встает вопрос о соотношении терминов и профессионализмов. Профессионализмы – это специальные слова, используемые, как правило, в разговорном обиходе профессионалов. Профессионализмы являются «неофициальными» названиями специальных явлений и понятий профессии, составляют профессиональный сленг.

Профессионализмы – это неофициальные синонимы специальных наименований, использующиеся в разговорной речи людей той или иной профессии.

Профессионализмы упрощают речь, делают ее более пригодной для быстрого обиходного сопровождения производственных процессов.

Так, в профессиональной разговорной речи строителей и ремонтников употребляется профессиональное наименование капитального ремонта *капиталка*; специалисты, выстраивающие и поддерживающие компьютерные системы в фирмах, – это *сисадмины*.

Для лексики научных текстов характерно обилие слов с отвлеченным значением, а не конкретным (*преобразование, распределение, совокупность*). В текстах этого стиля речи слова, как правило, употребляются в прямом, а не переносном значении; для них характерна однозначность; в научных текстах отсутствуют образные средства, эмоционально-экспрессивная лексика (например, слова с ласкательными, уменьшительными суффиксами). Поэтому словосочетание *огромный трансформатор* для научного стиля речи является ошибочным.

2.2. Уровень морфологии

Для языка текстов научного стиля речи на уровне морфологии характерны следующие особенности:

- Преобладание абстрактных отглагольных существительных (*развитие, воздействие, преобразование*). Существительные обозначают понятие признака, состояния, процесс (слова на *-ость, -ение: аварийность, устойчивость, электропроводность, изобретение*).
- Наличие сложных существительных и прилагательных (*двухполюсники, электромеханика, высокотехнологичный*).
- Преобладание глаголов 3-го лица наст. времени со значением постоянного действия (*электрическая энергия применяется, электротехникой называется*). Так выражается вневременной план повествования, характерный, в частности, для определений. Пример: *Энергетикой называется отрасль хозяйства, которая использует различные виды энергии*.
- Недопустимым считается употребление местоимений 1-го лица (вместо *мы имеем теорему* следует сказать *имеется теорема*). В этом проявляются такие черты научного стиля, как беспристрастность, безличность.
- Активное использование производных предлогов (*в результате, в соответствии с..., в связи с...*) и сложных подчинительных союзов (*ввиду того что, вследствие того что, несмотря на то что, для того чтобы*).

2.3. Уровень синтаксиса

Для языка текстов научного стиля речи на уровне синтаксиса характерны следующие особенности:

- прямой порядок слов;
- глагольно-именные словосочетания вместо соответствующих глаголов (*находиться в зависимости, способствовать развитию, оказывать влияние*);
- преобладание неопределенно-личных и безличных предложений (*в газотурбинной установке сжигают топливо; известно, что...*);

- пассивные конструкции (*применяется в различных механизмах, распределяется между потребителями, преобразуется в другие виды энергии*);
- преобладание сложноподчиненных предложений (в основном со значением условия, причины, цели); предложений, осложненных вводными конструкциями, причастными и деепричастными оборотами, однородными членами, что обусловлено потребностью доказывать, аргументировать, реализовывать в тексте причинно-следственные связи.

3. Классификация подстилей и жанров научного стиля речи по цели и адресату

По цели и адресату выделяют следующие подстили (разновидности) и жанры научного стиля.

а) Академический, или собственно научный. Цель – точное и аргументированное изложение научной информации, адресованное специалистам. Жанры этого подстиля: монография, научная статья, доклад, диссертационная работа, научно-технический отчет, рецензия, отзыв.

Монография – это научный труд, посвященный многоаспектному рассмотрению и решению актуальной проблемы, обладающей новизной содержания, единством научного подхода, сложной композиционной структурой. В **научной статье**, в отличие от монографии, рассматривается, как правило, одна научная проблема в отвлечении от других, смежных или связанных с ней.

б) Учебно-научный. Цель – тематическое изложение основ науки для обучения будущих специалистов. Жанры этого подстиля: лекция, учебник, учебное пособие, сборник задач.

в) Научно-популярный. Цель – в популярной, доступной неспециалисту форме познакомить читателя или слушателя с научными знаниями, привлечь их внимание к научной проблеме. Жанры этого подстиля: популярная статья, популярная лекция, очерк.

з) **Научно-информативный (научно-деловой)**. Цель – сообщение научной информации с максимально точным объективным описанием фактов (чтобы юридически защитить эту информацию). Жанры: реферат, аннотация, патентное описание, техническая инструкция, промышленная реклама, технологическое описание.

д) **Научно-справочный**. Цель – дать наиболее точное определение, описание научных понятий, терминов, фактов. Жанры: энциклопедия, словарь, справочник.

4. Основы компрессии научного текста

В переводе с латинского *compressio* обозначает «сжатие». Работа над компрессией текста способствует более глубокому его пониманию. Она необходима при составлении реферата, тезисов, аннотации, рецензии, а также при написании курсовой и дипломной работ. Компрессия основана на раскрытии смысловой структуры текста-первоисточника и выделении в нем основной информации. Только тот текст по-настоящему осмыслен, основное содержание которого можно выразить в сколь угодно сжатой форме. Компрессия текста помогает в 10 раз быстрее запоминать информацию, развивает аналитическое мышление.

Текст, созданный в результате компрессии, по отношению к тексту-первоисточнику называется вторичным .
--

4.1. Главные правила компрессии

Для того чтобы выполнить компрессию текста, во-первых, нужно внимательно прочитать текст и выделить в нем главную информацию. К главной информации относится та, без которой невозможно раскрыть тему и идею текста, то есть сохранить его цельность и связность.

Чтобы выделить главную информацию, надо научиться находить в нем *тему и рему*.

Любой научный текст содержит в себе уже известную информацию и новую, ради которой и создается этот текст. То, что уже знакомо, известно в науке – это *тема*. Новая информация – это *рема*.

Рема представляет собой информационный центр, ядро текста.

Как найти основную информацию? Надо выполнить смысловой анализ предложения, абзаца. В любом предложении есть тема (уже известное) и рема (новая информация). В предложении рема обычно находится в конце предложения.

Например: *ИГЭУ основан в 1930 году*. Чтобы найти рему в этом предложении, надо задать вопрос к первой части предложения:

Когда был основан ИГЭУ? → *В 1930 году* (это рема данного предложения).

Классическая форма абзаца получила название «абзац-тема». Этот абзац имеет следующую структуру: формулировка темы, ее разработка, итог (последнее часто усекается). Главная мысль обычно содержится в одном-двух первых предложениях абзаца, то есть, в отличие от предложения, в абзаце информационный центр (рема) содержится в начале.

В научном тексте очень важно найти сначала тему и рему абзаца, а затем выделить тему и рему предложения.

Чтобы выделить главную информацию в тексте, также важно научиться находить *ключевые* слова, словосочетания и предложения. Они содержат основной смысл текста и указывают на его новую подтему.

Чтобы найти *ключевое* слово, словосочетание или предложение, необходимо знать строение абзаца.

Каждый абзац имеет **абзацный зачин**, далее идет **главная абзацная фраза**, затем **комментирующая часть**, в которой раскрывается утверждение главной абзацной фразы. Заканчивается абзац **выводом**. Иногда абзацный зачин является и главной фразой, а вывод, если комментирующая часть занимает два абзаца или более, может быть выделен в отдельный абзац.

Ключевые слова обычно находятся в главной абзацной фразе.

Кроме того, чтобы осуществлять компрессию текста, нужно развивать навыки написания вторичных текстов, а для этого, например, использовать:

1) специальные *стандартные выражения (клише)*, раскрывающие содержание текста-первоисточника (*Статья представляет собой обзор различных направлений... В статье обобщается опыт... В книге описана методика... В статье обосновывается принцип... В работе анализируются различные подходы к решению проблемы...*);

2) слова с *обобщенно-абстрактным значением* для краткой передачи основного содержания абзацев или частей текста, которые можно разделить на три группы:

Первая группа – это слова, которые должны отразить структуру (или композицию) текста-источника. Кроме вышеприведенных, используются следующие: *взгляды* (кого? на что?), *задачи*, *изложение* (чего?), (основные) *положения*, *основы* (теории), *опыт* (работы), *процессы* (чего?) *ход* (развития) и др.

Вторая группа – это слова, обозначающие (называющие) наиболее частотные элементы структуры научного текста: *аргументация*, *доказательства* (гипотеза) *иллюстрация* (выдвинутого тезиса), *историческая справка*, *объяснение* (наблюдаемых явлений), *описание* (прибора, опыта), *причины*, *условия* (процесса), *цели* (производимых действий), *факты*, *данные*, *примеры*, *сведения*, *обобщения*, (оценка результатов), *выводы* и др.

Третья группа – это слова, которые характеризуют или оценивают суть содержания отдельных частей текста-источника, но не использованы автором. К более частотным в употреблении словам следует отнести такие, как *значение*, *изменение*, *недостатки* (*преимущества*), *особенности*, *различия*, *критика* и другие, к менее частотным – *аспекты изучения*, *закономерность*, *концепция*, *механизм*, *необходимость*, *совокупность*, *соотношение*, *тенденции*, *функционирование* и др.

4.2. Содержательные приёмы компрессии текста

К содержательным приемам компрессии текста относят:

- 1) Разделение информации на главную и второстепенную, исключение несущественной (избыточной) и второстепенной информации. Исключение избыточной и второстепенной информации может быть решено путём исключения слов, словосочетаний, фрагментов предложений и целых предложений.
- 2) Свёртывание исходной информации за счёт обобщения (перевода частного в общее).

Менее информативная часть текста называется
информацией обеспечения.

4.3. Языковые приемы компрессии исходного текста

Выбор языковых приемов компрессии зависит от особенностей исходного текста и поставленной коммуникативной задачи.

Выделяют три основных языковых приема компрессии текста:

- 1) *Исключение* (исключение повторов; исключение одного или нескольких из синонимов; исключение уточняющих и поясняющих конструкций; исключение фрагмента предложения, одного или нескольких предложений).
- 2) *Обобщение* (замена однородных членов обобщающим наименованием; замена гипонимов гиперонимом; замена предложения или его части определительным или отрицательным местоимением с обобщающим значением). В данном случае мы имеем дело с лексической трансформацией текста.

Гипероним – слово с более широким значением, выражающее общее, родовое понятие, название класса (множества) предметов (свойств, признаков). **Гипоним** – слово с более узким значением, называющее предмет (свойство, признак) как элемент класса (множества).

Например, слова *электромагниты, электромагнитные клапаны, реле, муфты, контакторы, пускатели, тормозы, приводы* – это гипонимы, которые можно заменить гиперонимом *электромагнитные устройства*.

3) *Упрощение* (слияние нескольких предложений в одно; замена предложения или его части указательным местоимением; замена сложноподчинённого предложения простым; замена фрагмента предложения синонимичным выражением). В данном случае мы имеем дело с грамматической трансформацией текста.

Например:

1) *Так как постоянно увеличивается спрос на энергоресурсы, необходимо повышать уровень эффективности энергетики. → Увеличение спроса на электроэнергию приводит к повышению уровня эффективности энергетики.*

2) *Устойчивость конструкции зависит от того, насколько эта конструкция способна сохранять равновесие при действии внешних сил. → Равновесие конструкции при действии внешних сил характеризует ее устойчивость.*

К дополнительным языковым приемам компрессии текста можно отнести *сокращение слов*, включая как общепринятые сокращения (*м. б.* – может быть, *т. е.* – то есть, *н-р* – например), так и авторские.

Новые понятия надо записывать полностью, как и определения этих понятий.



4.4. Использование приемов скоростного конспектирования

Скоростное конспектирование – это техника быстрого конспектирования. Она позволяет увеличить скорость записи в несколько раз, понять, а также запомнить содержимое лекций и печатного материала еще в процессе письма. Известно, что темп устной речи составляет около 700 знаков в минуту, что более чем в 10 раз выше скорости записи (около 60 знаков в минуту). Скоростное конспектирование позволяет преодолеть это противоречие.




Скорость конспектирования можно увеличить за счет использования

Символов, сокращений, аббревиатур, пиктограмм.

Качество усвоения конспекта улучшается за счет использования нелинейной (пространственной) записи; преобразования фраз; использования ключевых слов, цвета; выделения главной информации шрифтом и др.

Рассмотрим некоторые приемы скоростного конспектирования и приведем примеры их использования.

Название приема и его суть	Пример
<p>1. Кванторы</p> <p>Прием впервые использовал немецкий математик Кантор. Он ввел в математическую запись <i>перевернутые буквы</i> латинского алфавита. Данный прием рекомендуется использовать для сокращения часто употребляющихся в изучаемом предмете понятий, слов</p>	<p>Единство – \exists</p> <p>Анализировать – \forall</p>
<p>2. Буква в обертке</p> <p>Используются для записи ключевых терминов темы, ее разделов. В «обертку» можно помещать как строчные, так и прописные буквы</p>	<p>Анализ – @</p>
<p>3. Использование первой заглавной буквы</p> <p>Заглавными (прописными) буквами можно обозначать базовые понятия курса</p>	<p>Коммуникация – К</p> <p>Речевое общение – Р</p>

Название приема и его суть	Пример
<p>4. Иероглифы</p> <p>Иероглиф – это фигурный знак, обозначающий или целые понятия, или отдельные слоги и звуки речи. Всем известны такие иероглифы, как математические знаки.</p> <p>Интересно придумывать свои, авторские, иероглифы</p>	<p>Взаимосвязаны ⇔ Из этого следует → Потому что ← Тождественное, равное = Согласен (или очень интересно) ! Спорно ? Больше > Меньше < Будущее ↑ Прошлое ↓</p>
<p>5. Пиктограммы</p> <p>Пиктограмма (от лат. <i>pictus</i> – рисовать) – это упрощенные стилизованные картинки, которые можно использовать для изображения зрительно воспринимаемых характеристик объектов или самих объектов. Пиктограмма – это условный рисунок с изображением каких-либо действий, событий, предметов</p>	 <p>Paint Корзина Блокнот</p>
<p>6. Использование коротких слов и особенностей графики других языков</p> <p>Чаще всего используются короткие слова английского языка, опыт арабского (когда записывают только согласные с пропуском гласных)</p>	<p>Если – if Использовать – use Творчество – твр</p>
<p>7. Использование приемов стенографии</p> <p>Используются знаки стенографии для записи типовых концовок слов</p>	<p>-ический – -ение –</p>

5. Виды компрессии научного текста

Существует несколько видов компрессии научного текста: план, выписка, конспект, тезисы, аннотация, реферат, рецензия, отзыв.

✓ План

План – это краткое отражение структурно-смысловой организации текста. Он показывает последовательность и взаимосвязь микротем (подтем).

Виды планов

По форме отражения структурно-смысловой организации текста выделяют такие виды планов:

- *вопросный;*
- *назывной;*
- *тезисный;*
- *цитатный;*
- *план-опорная схема.*

Вопросный план отражает структурно-смысловую организацию текста в виде вопросов.

Назывной план отражает структурно-смысловую организацию текста в виде назывных предложений.

Тезисный план имеет форму тезисов, то есть основных положений, мыслей текста, которые нумеруются.

Если тезис сформулирован в виде предложения, в котором подлежащее и сказуемое выражены существительными в именительном падеже, то он называется тезисом *номинативного* типа. Остальные тезисы называются тезисами *глагольного* типа.



Например: Тезис номинативного типа: Курение – огромная опасность для человека. Тезис глагольного типа: К курению многие относятся негативно.

Приведем примеры вопросного, назывного и тезисного планов:

Вопросный план	Назывной план	Тезисный план
<i>Как обычно относятся к курению?</i>	<i>Отношение к курению.</i>	<i>К курению многие относятся негативно.</i>

Цитатный план отражает логическую структуру текста в виде цитат, то есть предложений, выписанных из текста, например: *Курение – ПОЛЕЗНАЯ привычка. Для смерти* (Александр Боровик).

Тезисный план и цитатный план – это разные виды планов.
Тезисный план не предполагает прямого цитирования.



План-опорная схема отражает логическую структуру текста в виде схем и ключевых слов.

По степени сложности выделяют простой план и сложный, имеющий не только пункты, но и подпункты.

✓ **Выписка**

Выписка – это цитата из текста, которая обычно оформляется на карточках.

На каждую карточку выписывается не более одной цитаты, причем сверху указывается тема выписанной цитаты, а снизу приводятся библиографические ссылки на книгу, статью. В целях эффективности выписки выполняются на карточках разного размера и цвета.

✓ **Конспект**

Конспект – это сокращенная запись содержания текста, которая предназначена для последующего восстановления информации с разной степенью полноты.

По объему конспект составляет примерно 1/3 начального текста. При необходимости основные положения текста аргументируются, иллюстрируются примерами.

Виды конспектов

По полноте отражения содержания различают конспекты *краткие, подробные и смешанные*. *Краткий конспект* включает положения общего характера. *Подробный*, кроме положений общего характера, содержит доказательства этих положений, пояснения, иллюстративный материал. *В смешанном конспекте* одни смысловые части представлены в виде пунктов плана, тезисов, а другие – более подробно.

По количеству перерабатываемых источников различают конспекты:

- *монографические* (составлены по одному источнику);
- *обзорные* (составлены по нескольким источникам на одну тему).

По форме выделяют следующие виды конспектов:

- *тезисный* (текстуальный); его можно оформлять в виде цитат, сохраняя текст без изменения или используя свои, более краткие формулировки;
- *конспект-схема* (на основе опорных слов, фраз);
- *конспект-план* (каждому пункту плана соответствует тезис и аргументы, который приводит автор). При составлении конспекта-плана слева на странице оставляют поля не менее 1/3 объема страницы, на которых указывают пункты назывного плана, соответствующие содержанию текста конспекта.

При конспектировании учебных текстов следует сохранять логическую последовательность развития содержания первоисточника. Для этого необходимо очень кратко фиксировать ранее известную информацию. Если записывать только новую информацию, трудно будет определить, с чем она связана.

✓ Тезисы

Тезисы – это кратко сформулированные основные положения (основные мысли, идеи) текста.



Каждый тезис является информационным центром смысловой части текста (как правило, абзаца).

(Слово *тезис* имеет и другое значение: *тезис* – это элемент доказательства; положение, которое автор намерен доказать.)

Выделяют следующие виды тезисов:

- *первичные* – составляются на основе своего текста;
- *вторичные* – составляются на основе чужого текста.

Тезисы имеют *композиционно-смысловую структуру*, включающую:

- прамбулу (тезис, вводящий в проблематику, обосновывающий ее актуальность, представляющий предмет исследования);
- основное тезисное изложение, составляющее предметно-логическое единство;
- заключительный тезис (итог изложенного).

При составлении тезисов основными недочетами являются:

- 1) чрезмерная усложненность фраз, затрудняющая восприятие и сохранение в памяти их содержания;
- 2) содержательная недогруженность фраз (пропущена значимая информация);
- 3) чрезмерное дробление фраз, приводящее к дроблению мысли и затрудняющее установление взаимосвязей между их фрагментами.

✓ Аннотация

Аннотация (от лат. *annotation* – замечание) – краткая характеристика содержания книги, статьи и т.п.

Аннотация не раскрывает содержания первичного текста, а лишь дает о нем самое общее, предварительное представление, помогая читате-

лю в поиске и отборе необходимой информации. Любая аннотация обязательно содержит *библиографическое описание*.

Виды аннотаций

По характеру содержания выделяют аннотации:

- *справочные (описательные, информационные)*: кратко характеризуют тематику текста;
- *рекомендательные*: помимо краткой характеристики содержания, дают оценку в отношении его пригодности определенной категории читателей.

Структура аннотации:

1. Выпускные данные (автор, название, место, год издания, количество страниц – у книги, с какой страницы по какую – у статьи).
2. Краткая характеристика содержания текста. Главные вопросы, темы, проблемы только перечисляются, но само содержание подробно не раскрывается. Могут указываться особенности композиции: из каких разделов, частей состоит работа.
3. Рекомендательная часть (для рекомендательной аннотации). Содержит указания на предназначение работы (для кого предназначена, кому адресована, для кого представляет интерес).

В аннотации используются следующие **речевые клише**: *автор ставит следующие вопросы; останавливается на проблемах; статья посвящена; в статье рассматривается вопрос (о чем?); данная книга знакомит читателя; анализирует проблему; в книге изложена концепция; освещает вопросы; останавливается на (чем?); уделяет внимание (чему?); касается вопроса (о чем?); основная цель состоит в (чем?); представляет интерес (для кого?)*

✓ Реферат

РЕФЕРАТ

– это композиционно-организованное, сжатое изложение информации на основе ее смысловой переработки.

Главная цель реферата – изложить и осмыслить содержание первичного текста или группы текстов.

В реферате, в отличие от аннотации, не только перечисляются основные вопросы работы, но и раскрывается их содержание.

Текст реферата должен отличаться лаконичностью, четкостью, убедительностью формулировок, отсутствием второстепенной информации.

Структура реферата:

1) Заголовочная часть (заголовок – *Реферат* и библиографическое описание первоисточника).

2) Собственно реферативная часть, в которой приводятся сведения об авторе, формулируется тема работы, указывается, чему она посвящена; перечисляются основные вопросы, положения, проблемы работы и анализируются самые важные из них; дается характеристика композиции первичного текста. Также воспроизводится аргументация автора, приводятся выводы автора первичного текста.

3) Выводы автора реферата и его оценка первоисточника.

Виды рефератов

По количеству реферируемых источников выделяют:

- *монографические рефераты (по одному первоисточнику);*
- *обзорные (по нескольким первоисточникам).*

По полноте изложения информации различают рефераты:

- *информативные (полно излагающие материал первоисточника);*
- *индикативные (указывающие на основные положения содержания исходного текста);*
- *аспектные (ориентированы на определенную тему).*

По цели выделяют следующие виды рефератов:

1) *Библиографические.* Содержат в обобщенном виде все основные положения первичного документа, важнейшую аргументацию, сведения о методике исследования, сфере применения. В таких рефератах не содержится подробного изложения результатов и выводов исследования.

2) *Научно-популярные*. Пишутся по научным статьям для научно-популярных журналов. Их цель – познакомить с научными открытиями всех желающих. Сложный научный материал излагается в доступной, популярной форме.

3) *Учебные*. Представляют собой форму самостоятельной научно-исследовательской работы, в которой учащийся раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате обязательно должны быть ссылки на использованную литературу. Изложение должно носить проблемно-тематический характер. С такими рефератами учащиеся выступают на семинарах и конференциях, представляют при поступлении в аспирантуру.

Особенности написания реферата

- Часто текст реферата начинают фразой, в которой сформулирована главная тема документа. Сведения, содержащиеся в заглавии и библиографическом описании, не должны повторяться в тексте. Следует избегать лишних вводных фраз (например, *автор статьи рассматривает...*). Исторические справки, если они не составляют основное содержание документа, описание ранее опубликованных работ и общеизвестные положения в реферате не приводятся. В тексте реферата следует употреблять синтаксические конструкции, свойственные языку научных и технических документов, и избегать сложных грамматических конструкций.
- При написании реферата следует применять стандартизованную терминологию, избегать употребления малораспространенных терминов или разъяснять их при первом упоминании в тексте. Обязательное требование – соблюдение единой терминологии в пределах реферата.
- Сокращения и условные обозначения, кроме общеупотребительных, в научных и технических текстах применяют в исключительных случаях или дают их определения при первом употреблении.
- Единицы физических величин следует приводить в международной системе СИ. Таблицы, формулы, чертежи, рисунки, схемы, диаграммы включаются только в случае необходимости, если они рас-

крывают основное содержание документа и позволяют сократить объем реферата.

- Формулы, приводимые неоднократно, могут иметь порядковую нумерацию, причем нумерация формул в реферате может не совпадать с нумерацией формул в оригинале.
- Объем текста реферата определяется содержанием документа (количеством сведений, их научной ценностью и/или практическим значением), а также доступностью и языком реферируемого документа. Рекомендуемый средний объем текста реферата 850 печатных знаков.
- При написании реферата используются речевые клише:
Работа посвящена...
В статье рассматривается проблема...
Основная мысль работы состоит...
Доказательством служит...
Автор сопоставляет данный факт с...
Автор приходит к выводу о...

✓ Рецензия и отзыв

Рецензия – это письменный разбор, включающий комментирование основных положений, обобщенную аргументированную оценку работы, выводы о ее значимости.

В **отзыве**, в отличие от рецензии, дается самая общая характеристика работы без подробного анализа, но содержатся практические рекомендации, например: *анализируемый текст может быть принят к работе в издательстве, на соискание ученой степени и т. д.*



Запомните: *рецензия на что? отзыв о чем?*

6. Виды рубрикации текста

Рубрикация – это сегментация всего текста.

В современной научной практике существуют два вида рубрикации:

- 1) рубрикация с использованием наименований сегментов;
- 2) рубрикация с использованием цифровых обозначений сегментов.

Пример рубрикации с использованием наименований сегментов

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Часть 1. Линейные электрические цепи.....

Глава I. Основные законы и методы расчета электрических цепей постоянного тока.....

§ 1. Элементы электрических цепей и схем.....

§ 2. Схемы замещения источников энергии.....

Глава II. Основные свойства электрических цепей постоянного тока.....

§ 1. Принцип компенсации. Зависимые источники.....

§ 2. Общие замечания о двухполюсниках и многополюсниках.....

Пример рубрикации с использованием цифровых обозначений сегментов

ОГЛАВЛЕНИЕ

Г л а в а 1. Электростатика

1.1. Электрический заряд (17). 1.2. Сохранение заряда (19). 1.3. Квантование заряда (20). 1.4. Закон Кулона (22). 1.5. Энергия системы зарядов (26). 1.6. Электрическая энергия кристаллической решетки (30). 1.7. Электрическое поле (32). 1.8. Распределение заряда (36). 1.9. Поток (38). 1.10. Закон Гаусса (40).

Г л а в а 2. Электрический потенциал.....

2.1. Линейный интеграл электрического поля (51). 2.2. Разность потенциалов и потенциальная функция (53). 2.3. Градиент скалярной функции (55). 2.4. Получение поля из потенциала (57). 2.5. Потенциалы распределения заряда (57).

7. Способы изложения материала и средства выражения логических связей в научном тексте

7.1. Способы изложения материала

Способ изложения – это метод построения текста. Выделяют следующие способы изложения материала:

- *индуктивный* – изложение материала от частного к общему;
- *дедуктивный* – изложение от общего к частному, то есть от тезиса к его доказательствам;
- *аналогия* – изложение от известного к новому на основе сопоставления различных явлений, событий, фактов; рассуждение или описание по аналогии с известным;
- *ступенчатый* – последовательное изложение одной темы за другой без возврата к предыдущей;
- *исторический* – изложение материала в хронологической последовательности;
- *концентрический* – расположение материала вокруг главной проблемы, переход от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному его рассмотрению.

7.2. Средства выражения логических связей в тексте

К средствам выражения связей в тексте, прежде всего, относят *лексические средства связи*, которые указывают:

- на последовательность развития мысли (*вначале, затем, прежде всего, во-первых, во-вторых...*);
- на противоречивые отношения (*однако, между тем; с одной стороны, с другой стороны*);
- на причинно-следственные отношения (*следовательно, поэтому, кроме того, в результате, вследствие этого, в связи с этим*);
- на переход от одной мысли к другой (*обратимся к... рассмотрим, во-первых*);
- на итог (*итак, следовательно, таким образом, в заключение отметим...*);
- на пояснение, уточнение (*например, так, а именно, в частности*).

Также к лексическим средствам связи относят особые местоимения, прилагательные и причастия, которые помогают выразить логические связи в тексте (например: *этот, указанный, данный*).

К синтаксическим средствам связи относят типы связи предложений в тексте, основанные на разном соотношении исходной и сообщаемой части.

В связи с этим выделяют:

- *последовательную связь* (пример: *В аудитории сидят студенты. Студенты слушают лекцию. Лекцию читает профессор.*);
- *параллельную связь* (пример: *Студенты сидят в аудитории. Студенты слушают лекцию. Студентам о физике рассказывает профессор.*).



Тема 8. Официально-деловой стиль речи (письменные жанры)

План

1. Стилеобразующие факторы официально-делового стиля речи.
2. Языковые особенности официально-делового стиля речи.
3. Подстили и жанры официально-делового стиля речи.
4. Классификация служебных документов по назначению.
5. Общие правила оформления документов.
6. Официально-деловая корреспонденция.
7. Характеристика основных видов служебных документов.

1. Стилеобразующие факторы официально-делового стиля речи

Современный официально-деловой стиль – это функциональная разновидность русского литературного языка, применяемая в сфере общественных отношений. Деловая речь служит средством общения государств, государства с отдельным лицом и обществом в целом; средством общения предприятий, учреждений, организаций; средством официального общения людей на производстве и в сфере обслуживания.

Для текстов официально-делового стиля речи характерны следующие стилеобразующие факторы:

Сфера употребления – официально-деловые отношения: административная правовая сфера, деловые отношения.

Цель – создание документов и поддержание официально-деловых отношений.

Стилевые черты:

- 1) *регламентированность* (наличие правил и ограничений);
- 2) *унифицированность* (приведение к единой форме, к единообразию);
- 3) *стандартизованность* (установление в государственном масштабе правил и требований по разработке и оформлению документов);
- 4) *наличие речевых клише*, что связано с однотипностью производственных и управленческих ситуаций (например: *Уведомляем Вас о том, что... Прошу разрешить... ввиду отъезда, вследствие изменения расписания, согласно плану, в связи с отсутствием, за недостатком средств*);

Речевые клише – готовые языковые формулы, которые используются при создании текстов.

- 5) *официальность, объективность* (строгость, отсутствие личностного начала, образных средств), так как в основе содержания текстов этого стиля находится не личный, а социальный опыт человека;
- 6) *точность* (фактическая, смысловая), отсутствие двусмысленности;

- 7) *отсутствие эмоциональности*, экспрессивных языковых средств;
- 8) *логичность*;
- 9) *объективность* (безличность) изложения материала;
- 10) *лаконизм* (краткость);
- 11) *детальность изложения*.

2. Языковые особенности официально-делового стиля речи

2.1. Уровень лексики

Для официально-делового стиля речи характерны следующие лексические особенности:

- использование книжной и нейтральной лексики (не употребляется разговорная лексика, просторечные слова, диалектизмы, жаргонизмы);
- наличие слов и словосочетаний, имеющих окраску официально-делового стиля (*апелляция, неприкосновенность, протокол, доверитель, единовременное пособие*);
- обозначение людей по социальной роли или действию (например: *истец, ответчик, свидетель, студент, доцент*);
- отсутствие эмоционально-окрашенной лексики.

Отмеченные лексические особенности облегчают, «стандартизируют» восприятие документов, обеспечивают необходимый лаконизм, точность формулировок, однозначность смыслового содержания документов.



Отрицательным языковым явлением следует считать неуместное использование в устной и письменной речи штампов официально-делового стиля речи. Разновидностью штампа, все чаще проникающего в живую разговорную речь, являются так называемые *канцеляризмы* (определение К.И. Чуковского), то есть использование не по назначению трафаретных выраже-

ний из деловых бумаг. В этом случае их употребление должно быть расценено как нарушение стилистической нормы, как речевая ошибка.

2.2. Уровень словообразования

Характерной чертой текстов официально-делового стиля речи является наличие сложных слов. Эта особенность вытекает из стремления к точности, однозначности (например: *вышеуказанный, нижепоименованный, нижеподписавшийся, единовременный*).

2.3. Уровень морфологии

Для текстов официально-делового стиля характерно:

- преобладание отглагольных существительных (*несоблюдение, решение, выдача* документов, *установление* факта);
- наличие производных предлогов (*во избежание, в части, по линии, на предмет, в связи с* утерей, *в целях* повышения качества, *согласно* приказу от...);
- употребление инфинитива в значении повелительного наклонения (*разрешить, запретить, уволить*).

2.4. Уровень синтаксиса

На уровне синтаксиса тексты официально-делового стиля речи характеризуются:

- наличием пассивных конструкций (*проведен опрос, заслушивается дело*);
- преобладанием сложноподчиненных предложений (прежде всего, сложноподчиненных предложений причины и следствия).

3. Подстили и жанры официально-делового стиля речи

В зависимости от конкретной сферы употребления и стилистического своеобразия соответствующих текстов выделяют **три подстиля** официально-делового стиля и соответствующие им жанры:

1. *Дипломатический* (сфера политики, международных отношений).

Письменные жанры: международный договор, международное соглашение, коммюнике, нота, меморандум, саммит, конвенция. Устные жанры практически не применяются.



Коммюнике (от лат. *communico* – сообщаю) – официальное сообщение о международном соглашении или межгосударственных переговорах.

Нота (от лат. *nota* – знак, замечание) – официальный дипломатический документ, которым оформляются различные вопросы отношений между государствами

(заявление протеста, уведомление о каком-либо факте и т.д.).

Меморандум (от лат. *memorandum* – что надо помнить) – это официальный дипломатический документ, в котором одна сторона напоминает другой стороне о выполнении какого-либо обещания или требует выполнить что-либо. Чаще всего предметом меморандума служат важные государственные и политические вопросы в отношениях между странами, которые невозможно решить без согласия обеих сторон.

Саммит – это встреча на высшем уровне, как правило, глав государств, правительств или министров иностранных дел.

Конвенция (от лат. *convention* – соглашение) – международный договор по какому-либо определённом вопросу.

2. *Законодательный* (правовая сфера). Письменные жанры: закон, конституция, кодекс, устав, указ. Устный жанр – судебная речь.

3. *Управленческий*, или *административно-канцелярский* (сфера управления). Письменные жанры: доверенность, заявление, расписка, резюме при поиске работы, объяснительная записка и др. Устные жанры: доклад, деловая беседа, деловое совещание, деловые переговоры, собеседование при приеме на работу, деловой телефонный разговор, устное распоряжение.

4. Классификация служебных документов по назначению

Слово **документ** (от лат. *documentum* – образец, свидетельство, доказательство) вошло в русский язык в Петровскую эпоху.

Документы выполняют следующие функции:

- *Информационную.* Документ вне зависимости от его жанра создается, прежде всего, для хранения и передачи информации.
- *Коммуникативную.* Важнейшее значение документа – выступать в качестве средства связи между отдельными частями общественной структуры (учреждениями, подразделениями, департаментами и т.п.).
- *Управленческую.* Документ является действенным инструментом управления. Эта функция свойственна документам, специально создаваемым для целей управления (планы, отчеты, должностные инструкции и т.п.).
- *Правовую.* Документ закрепляет правоотношения, возникающие между организациями, хозяйствующими субъектами, юридическими или физическими лицами.

Служебными называются документы, которые составляются от имени предприятия или учреждения и подписываются их полномочными представителями.

В отличие от другой документации (научной, технической), служебные документы обслуживают административно-канцелярскую сферу или управленческую. Рассмотрим виды служебных документов по назначению и соответствующие им жанры.

Виды служебных документов по назначению	Жанры служебных документов
1. Директивные	Закон, указ, постановление, подзаконные акты
2. Информационно-инструктивные	Методические указания, инструкции вышестоящих органов

Виды служебных документов по назначению	Жанры служебных документов
3. Организационные	Устав, положение, инструкция, правила, регламент, штатное расписание
4. Распорядительные	Приказ, распоряжение, решение, указание, постановление
5. Информационно-справочные	Докладная записка, объяснительная записка, справка, деловая переписка, факс, административные акты, протокол
6. Частные (личные) документы (по личному составу, или кадровые)	Заявление, характеристика, таблицы, графики, приказы о приеме и увольнении, трудовая книжка, личное дело, автобиография, расписка, резюме при поиске работы, доверенность
7. Финансово-бухгалтерские	Баланс, счет, ведомость, платежное поручение, бизнес-план

5. Общие правила оформления документов

Правила оформления документов изложены в Единой государственной системе делопроизводства (ЕГСД).

ЕГСД – это нормативный документ, который представляет собой описание правил (стандарт) ведения делопроизводства в РФ.

Обязательными элементами служебных документов являются *реквизиты*.

Реквизиты – это обязательные элементы служебных документов, строго закрепленные за определенным местом на листе.

За каждым документом закреплены свои реквизиты. Таким образом, набор реквизитов определяется видом и назначением документа.

Основными реквизитами являются:

- государственный герб;
- эмблема организации;
- наименование организации;
- вид акционирования – ОАО, ЗАО, ООО;
- номера телефонов, адрес электронной почты (e-mail);
- адресат (куда? кому?);
- адресант (от кого?);
- наименование вида документа (Заявление, Доверенность);
- дата (варианты: 09.10.2004; 09.10.04; 29 октября 2004 г.);
- подпись.

У каждого документа также есть *формуляр*, то есть форма документа, его модель.

Формуляр – это совокупность реквизитов, расположенных в определенном порядке.

Текст официальных документов состоит из двух частей: констатирующей и распорядительной. В констатирующей части кратко излагаются причины, цели создания документа. Распорядительная часть содержит перечень мероприятий, действий, их исполнителей и сроков исполнения.

Основные требования к оформлению документов:

- соблюдение лексических, грамматических, стилистических норм, обеспечивающих точность и ясность изложения;
- однозначность используемых слов и терминов;
- нейтральный тон изложения;
- отсутствие слов и выражений, вышедших из употребления (архаизмов и историзмов).

Например, следует писать:

направляем (нельзя – *при сем направляем*);

этого года (нельзя – *сего года*);

акт составлен (нельзя – *настоящим акт составлен*).

В документах однозначные числа воспроизводятся словом, например: не более *пяти* рейсов. Если есть указание меры, число обозначается цифрами (например: 5 кг). Порядковые числительные записываются с указанием падежных окончаний (например: до *18-го* размера). Наряду

с цифровой записью, в финансовых документах дается словесная расшифровка: 700 рублей (*семьсот* рублей).

6. Официально-деловая корреспонденция

Официальными письмами обмениваются организации, учреждения, должностные и частные лица.

6.1. Деловая и коммерческая корреспонденция

По тематическому признаку официально-деловую корреспонденцию условно делят на деловую и коммерческую.

- *Деловая корреспонденция* – это переписка, с помощью которой оформляют экономические, правовые, финансовые и другие формы деятельности предприятия.
- *Коммерческая корреспонденция* – это письма, составляемые при заключении и выполнении коммерческих сделок.

К основным видам коммерческой корреспонденции относятся:



- коммерческий запрос (письмо-запрос);
- ответ на запрос;
- письмо-предложение (оферта);
- ответ на предложение;
- письмо-претензия (рекламация);
- ответ на рекламацию;
- информационно-рекламные письма.

Письмо-запрос – это документ, представляющий собой обращение лица (организации), желающего заключить сделку (покупателя к продавцу), с просьбой дать подробную информацию о товаре (услугах) и (или) направить предложение на поставку товара. Письмо-запрос состоит из двух частей: в первой излагается суть вопроса, во второй формулируется собственно вопрос, на который ожидается ответ. При составлении запроса делаются ссылки на нормативные материалы, решения, договоры, указания вышестоящих органов или прежние письма.

В содержание коммерческого запроса, как правило, входят такие аспекты, как просьба дать подробную информацию о товаре (услугах), наименование товара (услуг) и условия, на которых автору запроса желательно получить товар, например количество и качество товара, его модель, марка, цена, сроки поставки и условия платежа. Деловой этикет требует обязательного ответа на запрос в возможно минимальный срок.

Устойчивые языковые модели письма-запроса:

- *Просим выслать нам предложение на поставку...*
- *Будем весьма признательны, если Вы сообщите нам о...*
- *Обращаемся к Вам с просьбой выслать нам предложение о...*

Ответ на запрос содержит информацию о степени возможности и готовности продавца удовлетворить пожелания покупателя. В случае отказа поставить интересующий товар в письме-ответе могут быть использованы следующие устойчивые языковые модели:

- *К сожалению, мы не можем ответить на Ваш запрос положительно и выслать Вам конкретное предложение на поставку...*
- *Мы просим Вас отложить этот вопрос до...*

Если продавец может сразу удовлетворить просьбу покупателя и поставить интересующий товар, он направляет письмо-предложение.

Письмо-предложение (оферта) – это заявление продавца, экспортера о желании заключить сделку с указанием конкретных условий.

В письме-предложении обычно указываются наименование предлагаемого товара, количество и качество товара, цена, срок поставки, условия платежа, род упаковки и другие условия поставки в зависимости от характера товара. При составлении письма-предложения используются следующие стандартные языковые модели:

- *В ответ на Ваш запрос от... мы предлагаем Вам...*
- *Товар сертифицирован (снабжен сертификатом качества)...*
- *Товар будет поставляться в ... квартале текущего года.*

Ответ на предложение может содержать согласие на условия предложения, подтверждение принятия предложения. В этом случае сделка считается законченной.

Письмо-претензия (рекламация) – коммерческий документ, представляющий собой выражение претензий к стороне, нарушившей принятые на себя по контракту обязательства, и требования возмещения убытка. Рекламация должна содержать основания для предъявления претензии, доказательства – ссылки на нормативные акты, документы (акт экспертизы, акт приемки и т.д.), конкретные требования стороны, предъявляющей претензию. Так, например, она может содержать требование замены некачественного товара качественным или его уценки, допоставки недостающего количества товара или возврата уплаченной суммы за недостающее количество товара, скидки с общей стоимости партии товара, расторжения контракта и возмещения убытков в связи с нарушением его условий. Рекламация предъявляется в форме заказного письма с приложением всех документов, подтверждающих нарушение контракта и имеющих доказательную силу с обеих сторон. При составлении текста рекламации используются стандартные языковые модели:

- *К сожалению, мы должны поставить Вас в известность, что...*
- *К нашему огромному сожалению, условия контракта Вами не выполнены.*
- *Мы официально заявляем Вам рекламацию на ...*

Ответ на рекламацию – документ, который содержит сообщение о том, что претензия принята к рассмотрению и будет удовлетворена (полностью или частично) или отклонена (полностью или частично). В случае, если претензии не принимаются, ответ направляется заказным письмом с приложением всех документов, обосновывающих отказ. В ответе на рекламацию используются следующие стандартные языковые модели:

- *Приносим свои извинения за...*
- *Ваша претензия признана необоснованной.*

Письмо-подтверждение содержит подтверждение получения чего-либо. Представлено следующими языковыми формулами (моделями):

- *Подтверждаем получение Вашего заказа.*
- *С благодарностью подтверждаем получение Вашего заказа и приступаем к его выполнению.*

6.2. Информационно-рекламные письма

Информационно-рекламные письма содержат товарное предложение, сообщение о видах производимых товаров и услуг. Этот вид писем должен обладать такими качествами, как запоминаемость, способность вызвать коммерческий интерес. Информационно-рекламные письма являются нерегламентированными, поэтому отличаются большой свободой выбора языковых средств, например, в них используется оценочная лексика: *разумная* цена, *демократичная* стоимость, *высочайшее* качество, *изящный* ноутбук, *безупречный* дисплей, *замечательная* модель, *надежный* процессор, *привлекательный* корпус, *отличная* клавиатура, *превосходный* интерфейс (эффект положительной оценки).

Информационно-рекламные письма различают *по функциям*, выделяют:

- письма, требующие ответа (просьба, требование, обращение, предложение, запрос, представление);
- письма, не требующие ответа (предупреждение, напоминание, приглашение, подтверждение, отказ, извещение, сопроводительное письмо, гарантийное письмо и др.).

6.3. Языковые формулы деловых писем

Деловые письма имеют языковые формулы, выражающие:

Мотив создания документа: *В соответствии с...*

Причину: *Ввиду... По причине... В связи с...*

Цель: *В целях... Во исполнение постановления...*

Просьбу, требование, распоряжение: *Прошу... Обращаемся с просьбой...*

Напоминание, предупреждение: *Напоминаем Вам, что... Организация уведомляет...*

Предложение: *По Вашей просьбе предоставляем Вам... В ответ на Ваш запрос предлагаем Вам...*

Сообщение, уведомление: *Сообщаем, что... Извещаем Вас о том, что... Довожу до Вашего сведения, что... Уведомляем...*

Обещание, гарантии: *Гарантируем, что... Выявленные недостатки будут устранены... Заверяем... Обязуемся...*

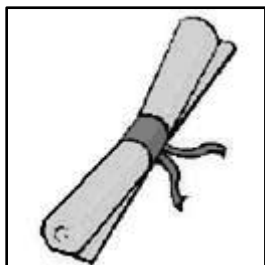
Отношение: С сожалением сообщаем... Выражаем признательность... Приносим извинения...

7. Характеристика основных видов служебных документов

✓ Приказ

Приказ является самым распространенным среди распорядительных документов. Его содержание выносится в заголовок и формулируется в предложном падеже (например: *О контроле за ...*).

Приказ состоит из двух частей: вводной (констатирующей) и распорядительной. Во вводной части излагаются факты или события, которые послужили основанием к изданию приказа, используются следующие речевые клише: *В соответствии с решением... Во исполнение распоряжения... В дополнение к приказу... В целях устранения отмеченных недостатков...* В распорядительной части не должно быть неконкретных и расплывчатых выражений.



Различают приказы по общим вопросам и по личному составу (например, о назначении на должность, о переводе, освобождении от занимаемой должности, изменении фамилии). В приказах по личному составу может опускаться вводная (констатирующая) часть. Каждый пункт начинается с глаголов (например, *назначить, перевести, освободить, объявить*), которые пишутся прописными буквами. Затем с новой строки указывается фамилия, имя и отчество лица, о котором идет речь, его должность, структурное подразделение, куда он назначается.

✓ Заявление

Заявление – это документ, адресованный организации или должностному лицу учреждения и содержащий просьбу (реже предложение или жалобу) какого-либо лица.

Основные реквизиты заявления:

- адресат (наименование должности, фамилия, инициалы лица, которому адресовано заявление);
- адресант – автор документа (наименование должности, фамилия, имя, отчество);
- наименование документа;
- основной текст;
- дата;
- подпись заявителя.

В заявлениях должность и фамилия автора ставятся в шапку заявления, тогда как дата и подпись – внизу заявления. Реквизит *Наименование вида документа* в заявлении может оформляться двумя способами: 1) если слово *Заявление* пишется с прописной буквы, то точка после него не ставится; 2) если слово *заявление* пишется со строчной буквы, то после него ставится точка.

В заявлении используются речевые клише: *Прошу выдать... допустить... принять документы ... восстановить... предоставить...*

Образцы заявлений

Образец № 1

Декану ИВТФ Кокину В.М. от студента гр. 1 – 43 Петрова Н.А.	
Заявление	
Прошу допустить меня к передаче зачета по дисциплине «Русский язык и культура речи» на 08.02.11 в связи с получением неудовлетворительной оценки.	
Дата	<i>Н.А. Петров</i>

Образец № 2

Ивановский государственный
энергетический университет
Электроэнергетический факультет

Ректору ИГЭУ
Тарарыкину С.В.

ЗАЯВЛЕНИЕ

21.10.2011

Прошу выдать мне дубликат студенческого билета в связи с утерей.

Студентка гр. 1-25

Н.А. Путилова

✓ Доверенность

Доверенность – документ, дающий право доверенному лицу действовать от лица, его выдавшего (доверителя).

Доверенности подразделяются на *официальные* (выдаются представителю своего предприятия) и *личные* (выдаются гражданином – физическим лицом).

Личная доверенность должна содержать следующие реквизиты:

- наименование документа;
- дата;
- текст, в котором указывается доверитель, доверенное лицо и вид действия по договоренности;
- подпись доверителя;
- подпись должностного лица, заверившего документ;
- печать организации, в которой доверитель учится, работает, или печать жилищно-эксплуатационной организации по месту жительства.

Виды доверенностей

В зависимости от того, кем оформляются полномочия (предприятием или отдельным лицом), доверенности могут быть *официальными* и *личными*.

Личные доверенности выдаются от лица доверителя на получение доверенным лицом заработной платы, пособий, стипендий, доходов в банках и др. Этот вид доверенностей не требует нотариального заверения.

Образец личной доверенности

Доверенность

Я, Кудрявцева Надежда Александровна (паспорт № 2401 658372, выдан ОВД Ленинского района г. Иваново 23.07.2003), проживающая по адресу: г. Иваново, ул. Лежневская, д.15, кв. 23, доверяю получить причитающуюся мне стипендию за май 2011 года

Васьковой Любови Викторовне (паспорт № 2430 438614, выдан ОВД Фрунзенского района г. Иваново 15.06.2001), проживающей по адресу: г. Иваново, ул. Парижской Коммуны, д. 16, кв. 8.

22.06.2011

Н.А. Кудрявцева

Подпись Кудрявцевой Надежды Александровны удостоверяю.
Ст. инспектор кадров (название учреждения) Иванова С.И.

23.06.2011

С.И. Иванова

Срок, на протяжении которого доверенность является действительной, не должен превышать трех лет. Если срок действия доверенности в документе не указывается, доверенность является действительной на протяжении года с момента ее подписания.

✓ **Служебная записка**

Служебная записка как самостоятельный вид документа отсутствует в общероссийском классификаторе управленческих документов (ОКУД). При этом данный документ широко используется в деловой практике. Служебная записка – это информационно-справочный документ внутренней деловой переписки, принятый в компании. Написание служебных записок, как правило, осуществляется между структурными подразделениями или между сотрудниками, которые не находятся в прямом (вертикальном) подчинении.

✓ **Докладная записка**

Докладная записка – это документ, который составляется с целью информировать руководство организации или структурного подразделения о сложившейся ситуации, имевших место фактах и побудить к принятию определенного решения.

Чаще всего в этом документе идет речь о фактах, мешающих производственной деятельности, и содержатся конкретные предложения по исправлению положения. Как правило, докладная записка имеет подзаголовок (второе наименование): *(О приобретении... О замене компьютера)*. В докладной записке используются речевые клише, например: *Довожу до Вашего сведения...*

✓ **Расписка**

Расписка – документ, подтверждающий получение денег или каких-либо иных материальных ценностей.

Расписка должна содержать следующие реквизиты:

- наименование вида документа;
- дата;
- основной текст, который включает указание должности, фамилий, имен и отчеств лиц, выдавших и получивших что-либо, паспортные данные получателя, контактные телефоны (по желанию), перечень

порученного с указанием количества и стоимости – цифрами и в скобках прописью с большой буквы;

- подпись лица, давшего расписку.

Расписка не заверяется нотариусом.

Образец расписки

Расписка

Я, Иванова Анна Семеновна, лаборант кафедры промышленной теплоэнергетики, получила от заведующей кафедрой С.Ю. Беловой денежную сумму в размере 800 (Восьмисот) рублей на покупку канцтоваров.

15.03.2011

А.С. Иванова

✓ **Объяснительная записка**

Объяснительная записка – это документ, содержащий информацию должностного лица вышестоящему должностному лицу о сложившейся ситуации, о причинах невыполнения какого-либо поручения, нарушения трудовой или производственной дисциплины.

Объяснительная записка, как правило, служит для объяснения руководству каких-то личных обстоятельств подчиненного, приведших к неким, чаще всего негативным, последствиям – опозданию на работу, нарушению сроков и режима, допущению брака и т.п.

Объяснительная записка должна содержать следующие реквизиты:

- адресат (наименование должности, фамилия, инициалы лица, которому адресовано заявление);
- наименование вида документа;
- дата;
- зарегистрированный номер (если есть);
- подзаголовок к тексту (например: *О пропуске ...*);
- основной текст, который должен быть убедительным (содержать необходимые факты);

- наименование должности автора;
- подпись автора и ее расшифровка.

Объяснительная записка имеет две части:

- 1) фактическую (в которой указываются факты, послужившие поводом к ее написанию);
- 2) пояснительную (в которой указываются причины, объясняющие сложившуюся ситуацию или факт нарушения).

Образец объяснительной записки

<p>Отдел маркетинга ОБЪЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 26.09.2011 О нарушении трудовой дисциплины</p>	<p>Директору завода «Строитель» Смирнову А.И.</p>
<p>Я, Куликов Игорь Петрович, опоздал на работу 25.09.2011 на два часа из-за транспортной аварии. Справку автотранспортного предприятия прилагаю.</p>	
<p>Менеджер отдела маркетинга</p>	<p><i>И.П. Куликов</i></p>

✓ Резюме при поиске работы



Резюме – презентационный документ, составляемый соискателем вакансии, содержащий деловые и личные сведения о соискателе и направляемый потенциальному работодателю в целях получения работы.

Резюме – это визитная карточка любого специалиста. Именно с этого документа начинается заочное знакомство кандидата с работодателем. Резюме должно быть кратким. Оптимальный объем 1 страница, максимальный – 1,5-2 страницы.

Структура и содержание резюме

В структуре резюме (в зависимости от цели, назначения, адресата и других показателей) выделяют *обязательные* и *факультативные* разделы.

➤ К обязательным разделам резюме относятся:

Фамилия, имя, отчество

Указываются полностью, крупным шрифтом по центру листа 16–18-м кеглем, в то время как основной текст набирается 12-м кеглем.

Цель резюме (позиция)

Указывается точное название должности, на которую вы претендуете.

1-й вариант: *Цель: инженер-электрик*

2-й вариант: *Цель: получение должности инженера-электрика*

3-й вариант: *Цель: получение должности инженера-электрика с оплатой от...*

Сведения о себе (личные данные)

Здесь указываются дата рождения, семейное положение, место жительства (можно указать только город), контактная информация: домашний телефон, мобильный телефон, e-mail, факс и т.д.

Например:

дата рождения: 28.07.1986 (25 лет)

семейное положение: женат, наличие детей – нет

адрес проживания: г. Иваново, ул. Тимирязева, д. 8, кв. 12

контактная информация: дом. тел.: 23-18-05, моб. тел.: 47-46-17

Образование

Указывается, где, когда и какое учебное заведение окончил соискатель, факультет, полученная специальность, присвоенная квалификация (точно по диплому).

Например:

1989–1994 гг. – Ивановский государственный энергетический университет (полное наименование, а не аббревиатура), теплоэнергетический факультет с присвоением квалификации...

Сначала указывается *последнее* образовательное учреждение, которое окончил соискатель или в котором он сейчас обучается. Затем перечисляются в *обратном хронологическом порядке* другие виды образования (колледж, техникум и т.д.). Если соискатель еще учится, то следует указать: *незаконченное высшее образование, окончание вуза в таком-то году*.

В этом же пункте можно указать курсы профессионального образования или повышения квалификации.

Средняя школа не указывается.

Опыт работы

Указывается в *обратном хронологическом порядке*. Приведем пример:

2009–2011 гг. Компания «Мониторинг-Экспресс» (поставка промышленного оборудования). Инженер-маркетолог

2008–2009 гг. Компания ОАО «Всероссийский научно-исследовательский институт радиотехники» (ВНИИР). Инженер-программист

Важно указать не только занимаемые должности, но и раскрыть суть исполняемых обязанностей, описать должностные функции, задачи и полномочия (например: *обеспечивал безопасную работу энергетического оборудования...*), показать конкретные результаты работы.

Если работа носит проектный характер (например, соискатель является программистом), то перечисляются все проекты, длившиеся свыше одного месяца, и их результат.

В этом разделе резюме должно быть доказательным, поэтому более подробно описывается опыт работы за последние 5–7 лет. Более ранний опыт упоминается кратко. При указании результатов последней работы рекомендуется использовать числа, проценты и другие счетные показатели.

При этом не рекомендуется использовать местоимение «я». Лучше употреблять глаголы в третьем лице (*возглавлял отдел проектирования*) или безличные формулировки (*в обязанности входило...*), глаголы совершенного вида: *устроил, организовал, наладил* и т.п. Глаголы несовершенного вида (*налаживал, устраивал...*) создают ощущение незаконченности, безрезультатности действия.

Профессиональные навыки и знания

Если предыдущий пункт сообщал о конкретных обязанностях на конкретных местах работы, то в этом пункте рисуется обобщенный портрет профессионала: перечисляются конкретные профессиональные умения и навыки.

Дополнительные сведения

Указывается любая информация о дополнительных профессиональных умениях, которая может быть интересна работодателю: владение иностранным языком (уровень владения: свободно, хорошо, базовый уровень), работа с компьютером (какие конкретные навыки имеете, какими программами владеете, например: *уверенный пользователь ПК – MS Office, AutoCAD*), водительское удостоверение и его категория, наличие автомобиля, курсы повышения квалификации; навыки руководства людьми, ведения переговоров, планирования и администрирования и т.д. В этом разделе резюме можно указать наличие профессиональных наград.

Деловые и личные качества

В этом пункте указываются качества кандидата на должность, необходимые для успешного выполнения желаемой работы, например, *коммуникабельность, ответственность, инициативность, энергичность, трудолюбие, аналитический склад ума, отсутствие вредных привычек и т.д.*

➤ В резюме есть и *факультативные (необязательные)* разделы:

Национальность

Гражданство

Уровень оплаты труда

Указание желаемой оплаты труда является факультативным пунктом. Рекомендуемая фраза: *Условия моей зарплаты являются договорными.*

Увлечения, интересы (хобби)

Этот пункт в резюме не является обязательным. Однако строчка *хобби* может стать дополнительным плюсом в глазах работодателя. Хорошо, когда увлечения имеют отношение к предполагаемой работе или к смежным профессиям, совпадают с интересами других сотрудников данной компании, например: *спорт* (указывается конкретный вид спорта, например *игра в шахматы*), *туризм* и др.

Образец резюме

Соколов Сергей Иванович

<i>Цель</i>	Инженер-программист
<i>Сведения о себе</i>	Год и место рождения: 15.08.1986, г. Иваново Национальность: русский Семейное положение: женат, имею дочь Место жительства: г. Санкт-Петербург Раб. тел. 26-48-95, моб. тел. 8-910-276-49-91
<i>Образование</i>	Высшее техническое 2004–2009 гг. Ивановский государственный энергетический университет, факультет информатики и вычислительной техники с присвоением квалификации математик, системный программист
<i>Профессиональный опыт</i>	2009 г. по настоящее время Flash/Flex-программист в IT-компании «ВИПроджектс» (г. Санкт-Петербург). Занимался программированием приложения на технологиях Adobe Flash
<i>Дополнительные сведения</i>	Имею опыт разработки игр (приложений), выполненные проекты в портфолио
<i>Деловые и личные качества</i>	Целеустремленность, ориентированность на результат, ответственность, пунктуальность
<i>Дата</i> <i>Личная подпись</i>	

Если у соискателя есть положительные рекомендации, то в резюме обязательно это отметить в специальном пункте *Рекомендации*: указываются конкретные лица (юридические или физические), которые могут при необходимости дать соискателю положительные рекомендации, а также их должность, контактные телефоны, по которым потенциальный наниматель может с ними связаться. Причем контактная информация размещается только с согласия рекомендуемых лиц.

Также к резюме можно приложить рекомендательное письмо на фирменном бланке или указать в тексте резюме, что у соискателя есть рекомендательные письма таких-то конкретных лиц, которые он может продемонстрировать при собеседовании.

Отправка резюме по электронной почте

Помещать резюме в текст письма не рекомендуется: оно прилагается к письму отдельным файлом. Этот файл должен называться фамилией соискателя, желательно с припиской, например: *Резюме Иванова*. Не стоит называть файл просто *resume.doc*, так как таких файлов у работодателя может оказаться много. Объем файла не должен превышать 250 Кб. Такое же обязательное условие – наличие заголовка в строке «тема письма». Следует написать: *Резюме на должность...*

✓ *Сопроводительное письмо*

Сопроводительное письмо рассылается вместе с резюме. По форме различают краткие и расширенные сопроводительные письма.

Образец краткого сопроводительного письма

Уважаемые господа (Уважаемый ФИО)!
Прошу рассмотреть мое резюме на вакансию инженер-проектировщик релейной защиты автоматизации. Буду рад получить от Вас приглашение на собеседование.

С уважением, ФИО кандидата на должность, телефон

Образец расширенного сопроводительного письма

01.06.2011
153032, Иваново,
ул. Куликова, д. 56, кв. 5
37-35-787, моб. 89065390957

Главному инженеру
ОАО «Информатика»
Шибанову А.Г.

Уважаемый Андрей Геннадьевич!

На сайте <http://ivanovo.job.ru> я узнал, что в Вашей компании открыта вакансия инженера-программиста. Ознакомившись с перечнем квалификационных требований, я пришел к выводу, что могу претендовать на данную должность, учитывая тот факт, что уже почти 2 года работаю в сфере программирования, при этом эффективно выполняя поставленные передо мной задачи.

В течение двух лет я успешно работал в компании «Samsung Research Center» (г. Москва) в должности инженера-программиста (по направлению «виртуализация»). За это время я принимал участие в разработке аппаратно-зависимых библиотек и драйверов устройств, за что был отмечен руководством компании, приобрел глубокие знания в системном программировании, опыт работы с интерфейсами USB, «Манчестер», а также портирования ОС Linux под различные архитектуры.

Буду признателен, если Вы найдете возможность встретиться со мной для обсуждения возможного сотрудничества.

Приложения: резюме, рекомендательное письмо.

Александр Юрьевич Груздев

Как видно из образца, подробное сопроводительное письмо оформляется по образцу делового письма: слева – дата, домашний адрес отправителя, телефон, справа – адресат.

Письмо начинают с обращения к адресату. Текст основной части документа имеет определенную структуру:

1-я часть – указание причины обращения в фирму, перечисление того, что известно соискателю о фирме, чем она привлекает.

2-я часть – развернутая характеристика образования, профессиональной подготовки, опыта работы (с указанием не только занимаемых должностей, но и выполняемых обязанностей, опыта организационной или административной деятельности, причин смены работы).

3-я часть – возможный вклад соискателя в деятельность фирмы: демонстрация автора письма как специалиста.

В заключительной части сопроводительного письма выражается благодарность за внимание, готовность принять участие в собеседовании, продемонстрировать навыки и знания, подтвердить соответствующими документами все сообщаемые сведения.

После текста письма в рубрике «Приложение» перечисляются документы, прилагаемые к сопроводительному письму (резюме, рекомендательные письма).

Реквизит «Подпись» должен содержать личную подпись автора письма и ее расшифровку без скобок и кавычек.

✓ *Автобиография*



– это документ, который содержит социально-значимые сведения из жизни автора. Пишется от руки.

Отличительной чертой автобиографии является то, что сведения указываются в хронологическом порядке. Основными блоками информации, которая нужна отделу кадров, являются следующие сведения о составителе:

1. Фамилия, имя, отчество; дата и место рождения.
2. Полученное образование.
3. Трудовая деятельность (информация о том, на каком предприятии, в каком учреждении или организации работал, в каком подразделении, в какой должности и по какой профессии).
4. Семейное положение.

✓ *Характеристика*

Характеристика – это документ, в котором содержится социальный отзыв о служебной, общественной деятельности человека, о его деловых качествах, то есть сведения об официальной стороне жизни человека. Печатается в двух экземплярах, заверяется печатью.



Тема 9. Официально-деловой стиль речи (устные жанры)

План

1. Особенности делового общения. Основные жанры делового общения.
2. Деловая беседа.
3. Презентация.
4. Деловое совещание.
5. Деловые переговоры.
6. Реклама как особый вид деловых отношений.

1. Особенности делового общения. Основные жанры делового общения

1.1. Особенности делового общения

К особенностям делового общения относятся:

1) *Высокая степень регламентированности* – жесткое следование общепринятым нормам и правилам делового этикета. Знание этого позволяет вести себя уверенно, не испытывать неловкости, избегать насмешек.

2) *Строгое соблюдение речевого амплуа* – поведение в соответствии с требованиями, предъявляемыми конкретной обстановкой и принятой деловым человеком ролью (начальник, подчиненный, коллега, партнер, участник какого-либо мероприятия). Это упорядочивает, стабилизирует рабочий процесс, делает его более эффективным.

Амплуа (от фр. *emploi* – роль, должность, место, занятие) –

1. Специализация актера на исполнении ролей, наиболее соответствующих его внешним сценическим данным, характеру дарования.

2. *перен.* Положение, роль в обществе, круг занятий, интересов.

3) *Повышенная ответственность за результаты делового общения* – обязательность, организованность, соблюдение нравственно-этических норм и принципов.

4) *Более строгое отношение к использованию речевых средств*, чем в других сферах общения.

1.2. Классификация устных жанров делового общения

Выделяют следующие устные жанры делового общения:

- деловая беседа (например, проблемная беседа, интервью-собеседование при приеме на работу, деловой телефонный разговор);
- презентация;
- деловое совещание;
- деловые переговоры.

2. Деловая беседа

Деловая беседа – беседа с официальным лицом в официальной обстановке. Это специально **организованный** предметный разговор.

Беседа имеет диалогический характер, поэтому обязательно участие в ней двух сторон. Деловая беседа может быть официальной и неофициальной, но связана с исполнением служебных обязанностей, с решением производственных задач.

Структура деловой беседы:

1. Подготовка к деловой беседе.
2. Установление места и времени встречи.
3. Начало беседы: вступление в контакт.
4. Постановка проблемы и передача информации.
5. Аргументирование.
6. Опровержение доводов собеседника.
7. Анализ альтернатив, поиск оптимального или компромиссного варианта (либо конфронтация участников).
8. Принятие решения.
9. Фиксирование договоренности.
10. Выход из контакта.
11. Анализ результатов беседы, своей тактики общения.

Виды деловых бесед:

- проблемные беседы;
- дисциплинарные беседы;
- собеседование при приеме на работу;
- беседы при увольнении;
- деловой телефонный разговор.

Цели деловых бесед:

- получить нужную информацию, договоренность по интересующему вопросу;
- убедить партнера в выгодности, правильности принимаемого решения;
- установить деловые контакты;
- выработать собственное решение на основании анализа мнений и высказываний участников беседы.

2.1. Деловая проблемная беседа

В деловой беседе обычно принимают участие от 2 до 7 человек.

Подготовка к беседе заключается в составлении ее модели через ответы на вопросы, в чем состоит главная цель беседы, каковы ее возможные участники, можно ли обойтись без этого разговора, какова степень готовности к обсуждению темы, какой должен быть результат, какие приемы воздействия можно использовать.

Композиция беседы:

- 1) *начало беседы*: установление контакта, снятие напряженности, создание рабочей атмосферы, привлечение внимания к обсуждаемым вопросам (суть проблемы, причины ее возникновения, формулировка цели беседы);
- 2) *основная часть*: обсуждение вопроса;
- 3) *заключение*: принятие решения (и его фиксация в форме устной договоренности или письменной формулировки), распределение обязанностей, стимулирование собеседников к выполнению намеченных целей, подведение итогов, завершение беседы.

2.2. Деловой телефонный разговор

Деловой телефонный разговор имеет следующую структуру:



- 1) приветствие;
- 2) взаимопредставление;
- 3) сообщение о цели (причине) звонка;
- 4) обсуждение существа проблемы;
- 5) подведение итогов;
- 6) выражение признательности;
- 7) прощание.

По принятому в деловом мире «телефонному этикету», следует помнить следующие правила.

Когда звоните вы:

- 1) постарайтесь определить содержание вашего разговора еще до того, как снимете трубку: подумайте, почему вы звоните, что вы ждете от

собеседника, продумайте разговор в деталях, чтобы избежать потери времени;

2) если ожидается ответственный и трудный разговор, предварительно запишите его основные моменты (запишите вопросы, подготовьте необходимые документы);

3) если взявший трубку не назвал себя, свое учреждение, уточните, попали ли вы туда, куда хотели (*Это фирма...?*);

4) представьтесь, так как деловое общение не может быть анонимным (назовите организацию, которую вы представляете, свою должность и фамилию);

5) если вы звоните человеку, который просил вас позвонить, а его не оказалось на месте, попросите передать, что вы звонили, и скажите, когда и где вас можно будет найти;

6) если вы предполагаете, что разговор может затянуться, уточните, есть ли у собеседника время для разговора;

7) если во время разговора произошел разрыв связи, перезвоните, так как перезванивает инициатор звонка;

8) помните о телефонных «часах приема»: продолжительность делового разговора не должна составлять более 4 минут; старайтесь с деловым партнером договариваться о точном времени телефонного разговора; не забывайте о том, что звонить домой не принято до 9 утра и после 10 часов вечера, даже если ваш собеседник предложил вам звонить «в любое время».

Когда звонят вам:

1) если звонок раздается в организации, подняв трубку, поздоровайтесь, назовите свою организацию (отдел), свою должность, фамилию (если телефон в вашем личном кабинете); при частых звонках называется только организация (отдел);

2) когда начинаете разговор, не говорите: *Да, Говорите;*

3) запишите сразу имя звонившего, чтобы обращаться к нему во время разговора и запомнить его имя на будущее;

4) если звонивший не представился и сразу объясняет, что ему нужно, поинтересуйтесь его именем, названием организации, которую он представляет, а затем продолжите беседу;

5) нельзя спрашивать звонящего: *С кем я говорю? Что вам нужно?;* не превращайте телефонный разговор в допрос;

б) спрашивайте клиента: *Чем я могу вам помочь?*, а не *Могу ли я вам помочь?*

7) разговор завершает женщина в общении с мужчиной, старший в общении с младшим, руководитель в общении с подчиненным, при равных условиях, кто позвонил;

8) если разговор затягивается, ваш собеседник неоднократно возвращается к тому, что уже обсуждено, постарайтесь это дать ему понять, например, таким образом: *Думаю, мы выяснили основные детали... Я вас понял. Созвонимся позднее...* Возможны следующие фразы: *Простите, пожалуйста, мне звонят по второму телефону... Я хотел бы продолжить разговор, но через пять минут у меня совещание (важная деловая встреча). Я перезвоню вам в...*

9) если у вас посетитель, а вам звонят, нужно закончить фразу и, сказав посетителю *Извините*, снять трубку между вторым и четвертым звонком; звонившего надо попросить подождать (не вешая трубку), если ваш разговор с посетителем заканчивается;

10) если ваш разговор с посетителем должен продолжиться, попросите телефонного собеседника позвонить еще раз через четверть часа или когда вы освободитесь;

11) если звонят отсутствующему коллеге, не говорите: *Он обедает, Пожалуйста, перезвоните; оптимальный ответ: Его нет, будет тогда-то. Может быть, ему что-то передать?* (при этом фиксируйте ответы по анкетному принципу: фамилия позвонившего, номер его телефона, характер передаваемой информации и др.).

Главное требование: телефонный разговор должен быть содержательным и кратким.

Техника ведения диалога подразумевает уважение к собеседнику: надо уметь слушать, а в случае необходимости тактично прерывать собеседника, задавая вопросы, важные для уточнения его позиции, для устранения неясности или двусмысленности вопросы.

2.3. Собеседование при приеме на работу

2.3.1. Особенности собеседования при приеме на работу. Собеседование – важный этап получения желаемой должности. Цель собеседования



для работодателя (или его полномочного лица) – оценить профессиональные, деловые и личностные качества, опыт работы претендента, уточнить круг его обязанностей.

Работодателя интересуют степень заинтересованности в данной работе, готовность работать с максимальной отдачей. Часто на собеседовании уже определяется не только круг будущих обязанностей, но и уровень зарплаты, перспективы дальнейшего профессионального роста. Если претендент уже имеет опыт работы, то цели собеседования расширяются, так как возникает желание выявить объективные свидетельства его успехов и неудач на прежнем месте работы, так как это позволит понять, что можно ожидать от него в будущем.

Важное значение при собеседовании имеет первое впечатление. Практика показывает, что работодатели принимают решение о приеме на вакантную должность, как правило, на основании первого впечатления, складывающегося в первые 1-2 минуты разговора (50 % зависит от внешности и манеры поведения, 30 % от тона голоса и манеры говорить и 20 % от того, что именно говорит претендент).

Определенную роль играет манера поведения: приветствуется раскованность (но не развязность), внимательность, доброжелательность, а также такие качества, как уверенность, уравновешенность, умение хорошо говорить и слушать.

Специалисты советуют таким образом готовиться к собеседованию:

- С вечера подготовьте документы, ручку, блокнот для записей. В число документов обычно входят: трудовая книжка или ее копия, дипломы о высшем и среднем образовании, паспорт, резюме, рекомендательные письма, портфолио, водительское удостоверение, сертификаты о получении дополнительного образования.
- Для документов подготовьте отдельную папку. Перед встречей (для уверенности) перечитайте свое резюме.
- Успокойтесь и хорошо выспитесь.
- Если вы заболели, то договоритесь о переносе встречи заблаговременно, а не за 5 минут до нее.
- Оденьтесь так, как принято одеваться в этой фирме. Одежда должна иметь деловой вид, быть аккуратной и в меру строгой. Некото-

рые психологи советуют одеваться на собеседование так, как бы вы выглядели, уже занимая ту должность, на которую вы претендуете.

- Придите заблаговременно. Желательно прибыть на 10-15 минут раньше назначенного времени. Предварительно уточните маршрут и порядок входа в здание, этаж, номер офиса и т.д.
- Заранее проработайте маршрут, подсчитайте время на дорогу и прибавьте к нему полчаса. Опоздание на встречу недопустимо, но и приходить на 20-30 минут раньше не следует. Оптимальным считается приход за 5-7 минут до установленного вам времени.
- Обязательно уточните, как зовут человека, который будет с вами беседовать: его имя и отчество, произнесенные правильно, добавят вам очков на собеседовании.
- Продумайте детально, что вы можете рассказать о себе как о специалисте. Для большей уверенности можно написать небольшой текст и отрепетировать, как вы себя будете представлять на интервью.

Наблюдения психологов показывают, что для молодых людей подготовка к собеседованию должна начинаться с формирования навыков *самопрезентации* и *личной устойчивости*.

2.3.2. Структура и содержание собеседования. Собеседование при приеме на работу состоит из двух частей: *речи-представления* и *собственно интервью* (беседы) работодателя или его полномочного лица с претендентом на должность (кандидатом).

Основная цель речи-представления заключается в следующем: сформировать мнение о себе как о потенциальном сотруднике, то есть о своем соответствии вакантной должности. Тезис речи:

Я соответствую вакантной должности, на которую претендую, так как у меня есть соответствующие знания и квалификация, деловые качества и опыт работы.

Композиция речи-представления:

- *Вступление.* После приветствия и сообщения своего имени, отчества, фамилии следует объяснить, почему в поисках работы вы пришли именно сюда, откуда вы узнали о вакансии, сообщить о мотивах прихода на работу именно в эту фирму (например, привлекает

авторитет фирмы и ее последние достижения, масштабы и сущность деятельности, перспективы развития). Чтобы быть более конкретным, нужно заранее навести справки о фирме, внимательно прочитать специальные бизнес-издания, рекламные буклеты. Следует показать себя человеком, информированным о будущем месте работы.

- *Основная часть.* В ней необходимо подтвердить тезис о соответствии вас вакантной должности (соответствующие знания, квалификация и факты, подтверждающие это; соответствующие умения, опыт работы и факты, подтверждающие это; соответствующие деловые и личностные качества и примеры, иллюстрирующие это).
- *Заключение.* В этой части следует выразить желание работать именно в этой фирме и надежду на положительный ответ.

При подготовке к беседе следует иметь в виду, что, хотя в распоряжении работников, проводящих интервью, находится сегодня до 400 вопросов, обычно задается 10-15 основных и примерно столько же дополнительных.

Перечислим основные вопросы работодателя кандидату по частотности употребления в практике собеседования.

- *Чем Вас привлекает работа у нас в данной должности?* (Откажитесь от стандартных фраз об интересной работе, перспективах роста и хорошей зарплате и приведите конкретные доводы, убеждающие в том, что эта работа позволит Вам максимально реализовать свои знания, опыт, деловые и личные качества.)
- *Почему Вы считаете себя достойным занять эту должность?* (Постарайтесь сформулировать ваши преимущества перед другими возможными претендентами.)
- *Каковы Ваши сильные качества?* (Не стоит при ответе на этот вопрос использовать фразы, подобные следующим: *Об этом не мне судить...Пусть судят окружающие.* Желательно назвать качества, которые действительно присущи Вам и которые ценятся в должности, на которую Вы претендуете.)
- *Какие у Вас недостатки?* (Честно назовите 2-3 своих недостатка, обратив их тут же в свои достоинства. Например: *Я трудоголик, люблю много работать, к сожалению, часто в ущерб семье и здоровью...*)

- *Когда Вы работаете эффективнее: в команде или самостоятельно? (Лучше золотая середина: Я с удовольствием работаю самостоятельно, и качество моей работы оценивалось высоко. В то же время мне нравится работать в команде. Я участвовал в проекте..., в котором мы добились высоких результатов.)*
- *На какую зарплату Вы рассчитываете? (Нельзя как недооценивать, так и переоценивать себя. Можно выяснить круг ваших обязанностей, а затем назвать зарплату несколько выше той, на которую бы реально согласились. Возможны и другие варианты в виде встречного вопроса: А какую зарплату получает у вас специалист с таким же опытом работы и квалификации, как у меня? или Я готов выслушать ваши предложения. Желательно уже до собеседования узнать из разных источников, на какую реальную зарплату вы можете рассчитывать.)*
- *Назовите три хороших и три плохих качества начальника. (Главный принцип – ставить профессиональные качества управленца выше личных, демонстрировать понимание особенностей труда руководителя, для которого важнейшими являются умение рационального планирования, требовательность, справедливость и порядочность.)*
- *Получали ли Вы другие предложения работы? (Не торопитесь признаваться, что Ваша кандидатура мало кого заинтересовала. Подчеркните, что Вы начали поиск с этой организации и скажите, что одновременно и успешно ведете переговоры с конкурирующей фирмой (постарайтесь, чтобы это соответствовало действительности.)*
- *Чему бы Вы хотели еще научиться? (Ваши желания должны быть сформулированы достаточно конкретно и иметь отношение к вакантной должности.)*

Если уже есть опыт работы, то могут быть заданы вопросы, касающиеся предыдущего места работы. Вот некоторые из них:

- *Какие личные достижения на предыдущем месте работы Вы считаете самыми важными и как эти достижения могут пригодиться в той должности, на которую Вы претендуете? (Без излишнего хвастовства, с достоинством расскажите о своих достиже-*

ниях в профессии; при отсутствии значительных успехов – о незначительных, но в выгодном свете.)

- *С какими проблемами Вы сталкивались на работе?* (Покажите, что Вы считаете естественным наличие проблем в любой профессии, конкретно расскажите о некоторых ваших профессиональных проблемах и о том, какие пути для их успешного решения вы находили.)
- *Были ли у Вас конфликты на прежнем месте работы?* (Убедите, что конфликты, которые были, носили не личный характер, а профессиональный.)
- *Почему Вы ушли (хотите уйти) с предыдущего места работы?* (Даже при наличии конфликта с руководителем, при уверенности в невозможности эффективно работать на предыдущем месте работы давайте позитивные оценки руководителю, сотрудникам, а в качестве причин поиска новой работы может быть названо стремление более полно реализовать свои возможности, получить должность, в большей степени соответствующую вашей специальности, полученной в вузе, желание выполнять более сложную работу, способствующую Вашему профессиональному росту, и получать соответствующую высокую зарплату.)
- *Что Вам больше всего нравилось в предыдущей работе?* (На первом месте в ответе должна быть работа, но немаловажное значение имеет и упоминание об удовольствии работать в коллективе, общаться с клиентами.)
- *Не мешает ли Ваша личная жизнь работе, связанной с дополнительными нагрузками?* (Чаще всего речь идет о ненормированном рабочем дне, о частых длительных и дальних командировках. Было бы неверным при ответе на этот вопрос сразу давать отрицательный или положительный ответ. Постарайтесь заранее изучить КЗоТ, чтобы знать свои права, и покажите, что Вы готовы к дополнительным нагрузкам, которые, однако, необходимо будет обсудить более конкретно.)
- *К кому можно обратиться за отзывом о Вашей работе на прежнем месте работы?* (Предоставьте номера телефонов бывших руководителей, сотрудников, с которыми заранее об этом договорились. Предъявите рекомендательные письма от них.)

Если в первой части интервью вопросы задает работодатель, то во второй части обычно предлагают претенденту на должность задать вопросы работодателю. Желательно их заранее подготовить. Вопросы должны продемонстрировать интерес кандидата к фирме, создать о нем благоприятное впечатление. Однако не следует задавать более 10 вопросов.

Вот примерный перечень наиболее характерных из них:

1. Какие у меня шансы быть принятым?
2. Что будет входить в мои обязанности?
3. Каковы перспективы моего служебного роста?
4. Каковы перспективы повышения моей зарплаты?
5. Какие выплаты и льготы входят в пакет социальных компенсаций?
6. Перед кем я буду отчитываться?
7. Будут ли у меня подчиненные?
8. Сколько лет существует организация?
9. Стабилен ли штат сотрудников?
10. Какие планируются новые направления деятельности фирмы?

Исследования показали, что большинство работодателей внимательно слушают кандидата лишь первые 1-2 минуты, после чего уже начинают говорить сами. По тому, что и как они говорят, можно понять, каковы шансы быть принятым. Если работодатель перестает смотреть в глаза, задает каверзные вопросы, возражает, голосом и жестами демонстрирует незаинтересованность, торопится быстрее закончить разговор, то шансы минимальны. Если работодатель через 1-2 минуты беседы продолжает доброжелательно подбадривает вопросами, то есть шанс работать в этой фирме.

Причин отказа в работе после собеседования может быть множество.

Самые значимые из них:

- 1) неуверенность в себе, скованность поведения, неискренность;
- 2) отсутствие интереса к вакантной должности, на которую претендуете;
- 3) неумение хорошо говорить (слабый голос, плохая дикция, ошибки в произношении, агрессивная и вульгарная речь);
- 4) заинтересованность только в высокой зарплате;
- 5) низкий уровень успеваемости в вузе;

- 6) постоянное самооправдание, обвинение в собственных неудачах других людей и обстоятельства;
- 7) критические отзывы о прежнем начальнике и бывших сотрудниках;
- 8) нежелание повышать квалификацию;
- 9) стремление получить только временную работу;
- 10) мрачность настроения, отсутствие чувства юмора.

3. Презентация



Презентация (от лат. *presentatio* – предъявление) – официальная церемония представления обществу чего-либо нового; открытие, премьера, показ; торжественное начало какой-либо деятельности и т.п.

Презентации устраиваются по различным поводам: открытие выставки, появление нового товара, учреждения, открытие фирмы и т.д. Продолжительность презентации, как правило, от 1,5 до 2 часов.

3.1. Цели презентации

К основным целям презентации относятся:

- 1) создание имиджа фирмы, воссоздание благоприятного образа фирмы, реклама имени фирмы;
- 2) создание знания о новом товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление с новыми возможностями товара и т.д.;
- 3) информирование о каком-либо проекте, определение обратной реакции, поиск в поддержке реализации проекта;
- 4) представление определенной группе людей результатов работы.

Презентация – это представление своего продукта или своей компании партнерам, заказчикам, инвесторам или потребителям с целью добиться от них нужного решения (действия). Это не просто «показ себя», а показ с целью воздействовать. Поэтому презентатор должен вызвать в аудитории последовательно четыре реакции:

- 1) внимание;

- 2) интерес;
- 3) решение;
- 4) действие.

Презентация – это воздействие, которое осуществляется на основании впечатления и убеждения. Добиться впечатления можно яркостью презентации. Добиться убеждения можно с помощью аргументов выгоды. Подготовка презентации сводится к осуществлению 4 действий:

- 1) знать цели;
- 2) иметь план;
- 3) владеть темой;
- 4) контролировать время.

3.2. Способы подготовки текста выступления к презентации

Выделяют четыре основных способа подготовки к презентации:

- 1) *Заучивание текста наизусть*. Считается, однако, что недостатком этого способа является ограничение возможностей презентатора свободно общаться с аудиторией.
- 2) *Тезисный план*. При его подготовке необходимо, помимо основных тезисов, записывать иллюстрации, статистические данные, необходимые для иллюстрирования тезисов.
- 3) *Цепочка ключевых образов*. Данный способ предполагает использование того же механизма, что и при работе с тезисным планом, но уже на уровне образов, а не понятий. Это способ рекомендуется для опытного презентатора, хорошо владеющего темой. Он пишет для себя речевую программу, состоящую не из цифр и фактов, а из образов и красочных иллюстраций, и по ним, как по путеводным зарубкам, выстраивает все выступление. Такая презентация получается живой и интересной, так как изначально делается упор на яркие, запоминающиеся примеры-образы.
- 4) *Речевые модули-карточки*. На карточке размером 9x12 см (чтобы помещались во внутренний карман пиджака и удобно располагались в руках) в особом порядке записывают речевой модуль – законченный смысловой фрагмент будущего выступления. Речевой модуль содержит два-три тезиса или образа, объединенных темой; несколько примеров или деталей, стыковую фразу для перехода на следующую кар-

точку. Иногда модули-карточки готовят таким образом, чтобы по ходу выступления можно было отказаться от некоторых из них, пропустить, если это необходимо. Таким образом, речь составляется из карточек, как здание из кирпичей.

3.3. Речевые приемы презентации

К наиболее эффективным речевым приемам презентации относятся:

1. *Нумерация.* Нумеруются заголовки схем, иллюстраций, фрагментов выступления. Например: *Пять причин покупать нашу продукцию, Четыре фактора успеха проекта* и т.п. Рекомендуются использовать нумерацию и в тексте: первая причина, второй фактор и т.п. Аудитория будет ожидать конечных, счетных, размерных фрагментов, и они будут легче усваиваться. Такая презентация обретает заметную структурную четкость.

2. *«Вообрази!»* Необходимо изобразительными средствами языка создать в воображении аудитории картинку, работающую на успех сообщения. Например: *Представьте себе картину... Таким будет..., потому что..., если мы...*

Важно нарисованной картинкой задействовать чувственное восприятие: использовать образы, связанные с цветом, светом, звуком, осязанием, вкусом.

3. *Афоризмы.* Необходимо использовать афоризмы: народные поговорки, пословицы, специально придуманные по теме острые фразы, похожие на журналистские заголовки.



В презентации желательно использовать не только текстовые, но и *визуальные средства* (иллюстрации, схемы, макеты, слайды). Наглядно представлять информацию позволяют современные компьютерные технологии. Одним из инструментов такого представления является программа Power Point пакета Microsoft Office.

Опытные презентаторы умело используют приемы *невербального воздействия* на аудиторию. Невербальное воздействие оратора на аудиторию осуществляется следующим образом: взгляд должен быть от-

крытым, приветливым, сосредоточенным, решительным. Улыбка используется в зависимости от потребностей контекста. Если презентация ведется стоя и не из-за трибуны, то допускается и даже рекомендуется перемещаться перед аудиторией. Необходимо наметить две-три точки удобного общения с аудиторией и попеременно занимать их. Уверенное движение презентатора перед аудиторией показывает, что он, как лидер, способен контролировать территорию, а не прятаться за трибуну. К тому же передвижение помогает удерживать внимание слушателей. Естественно, не должно быть суеты, слишком стремительных перемещений.

Умелые жесты руками придают речи выразительность, задают ритм, помогают расставить акценты. Не рекомендуется вертеть в руках ручку или очки, но в то же время ручка или очки могут стать дирижерской палочкой, помогая делать акценты в нужных местах презентации.

4. Деловое совещание

Деловое совещание – форма организованного, целенаправленного взаимодействия руководителя с коллективом посредством обмена мнениями.

Цели делового совещания – принять коллективное решение, разделить ответственность за решение проблемы, согласовать интересы структурных подразделений, учесть мнения разных групп, обсудить разные варианты решения. *По цели* различают несколько видов совещаний:

- 1) *проблемные* (цель – найти оптимальное решение по обсуждаемому вопросу);
- 2) *инструктивные* (цель – довести до подчиненных распоряжения вышестоящих органов для оперативного исполнения);
- 3) *оперативные* (цель – получить информацию снизу вверх о положении в организации: участники докладывают руководителю, как обстоят дела на местах, какие есть проблемы, что требуется для их решения).

5. Деловые переговоры

Деловые переговоры – это обсуждение какого-либо вопроса в целях заключения договора или выработки обязательных для исполнения решений.

Переговоры ведутся, когда мнения сторон частично совпадают, а частично расходятся. Они являются средством разрешения конфликтов, спорных вопросов, установления доброжелательных отношений и налаживания сотрудничества.

5.1. Основные цели и этапы переговоров

Основные *цели* участников переговоров состоят в следующем:

- 1) заключить взаимовыгодную сделку;
- 2) урегулировать конфликтную ситуацию;
- 3) обсудить детали или ход выполнения соглашения, договора;
- 4) обсудить важные организационные или финансовые проблемы.

Деловые переговоры состоят из следующих *этапов*:

- 1) подготовка к переговорам (сбор, осмысление и анализ информации, постановка «диагноза» ситуации, планирование переговоров – составление плана действий, последовательности высказывания предложений, аргументов, контрдоводов);
- 2) начало переговоров, установление контакта;
- 3) передача информации (изложение позиций);
- 4) убеждение и аргументирование;
- 5) опровержение доводов собеседника, нейтрализация замечаний;
- 6) поиск компромисса;
- 7) принятие решения и подведение итогов;
- 8) оценка результатов переговоров.

5.2. Методы ведения переговоров

Первый путь ведения переговоров получил условное название *мягкий* путь, когда делаются уступки ради соглашения. Однако этот путь часто оборачивается ощущением ущемленности и обиды.

Жесткий путь – отношение к переговорам как к состязанию воли, в котором сторона, занявшая крайнюю позицию и упорно настаивавшая на своем, получает больше.

Третий путь ведения переговоров получил название *метода принципиальных переговоров*. В основе этого метода лежит стремление найти взаимную выгоду там, где это возможно, а там, где интересы не совпадают, настаивание на таком решении, которое было бы обосновано какими-либо справедливыми нормами, независимыми от воли обеих сторон, участвующих в переговорах.

Метод принципиальных переговоров состоит из четырех элементов:

1. *Люди*. Необходимо разграничивать участников и предмет переговоров; понять, что следует разбираться с проблемой, а не друг с другом.
2. *Интересы*. Важно сосредоточиться на интересах, а не на позициях. Принятая на переговорах позиция часто скрывает то, что мы действительно хотим, а это мешает достижению истинных интересов.
3. *Варианты*. Прежде чем принять окончательное решение, нужно выделить круг возможностей, взаимовыгодных вариантов, которые бы учитывали общие интересы и примиряли несовпадающие интересы.
4. *Критерии*. Результат должен основываться на какой-либо объективной норме, принимаемой всеми договаривающимися сторонами, а не зависеть от воли каждой из сторон: общие подходы, общие ценности, обычаи, правила, инструкции, законы, экспертные оценки, аналогичные примеры (прецеденты) и т.п.

5.3. Основные советы участникам переговоров

Опыт проведения переговоров показывает, что, для того чтобы переговоры прошли успешно, необходимо:

1. Тщательно готовиться к переговорам.
2. Определить свои цели, интересы и пределы, в которых можно действовать.
3. Контролировать свои эмоции.
4. Внимательно слушать собеседника.
5. Ясно излагать свои мысли.
6. Изучить методы ведения переговоров.

6. Реклама как особый вид деловых отношений

6.1. Особенности рекламного текста

Реклама (от лат. *reclamare* – утверждать, выкрикивать) – информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Основная цель рекламы: побудить адресат совершить покупку или воспользоваться услугами рекламодача.

Функции рекламы: информативная и воздействующая.

Широкое распространение получили коммерческие документы информационно-рекламного характера: товарное предложение, сообщение о видах производимых товаров и услуг. Требования к ним таковы: запоминаемость, способность вызвать коммерческий интерес.

6.2. Условия эффективности рекламного текста

Чтобы рекламный текст эффективно выполнял свои функции, он должен быть нестандартным. Для этого используются языковые средства привлечения внимания. Среди них особенно активно реализуются следующие приемы:

- 1) отклонение от нормативной орфографии (*магазин «Купецъ»*);
- 2) использование *каламбура* – игры слов, основанной на одновременной реализации в слове прямого и переносного значения (*Шампунь – блеск Ваших волос! Блестящий результат!*);
- 3) использование *окказионализмов* – новых слов, созданных специально для данного момента в экспрессивных целях (*Сникерсни!*);
- 4) *персонификация* – перенесение на неживой предмет свойств или функций живого лица (*TEFAL заботится о Вас!*);
- 5) фонетические повторы, рифмованные рекламные лозунги (*Ваши киска купила бы «Вискас»; Кафе «ЩИ»: Где щи, там нас и ищи*);
- 6) *дефразеологизация* – семантический распад фразеологизма, использование его компонентов в прямом значении (*Когда простуда берет за горло, принимай «Strepsils»*).

6.3. Классификация видов рекламы

Выделяют три вида рекламы:

- 1) *визуальная* (зрительная) – печатная, световая, оформительская, фотореклама;
- 2) *аудиальная* (слуховая) – радиореклама, различные устные сообщения;
- 3) *аудиовизуальная* (зрительно-слуховая) – телереклама, кинореклама, демонстрация образцов изделий в сопровождении устного текста.



6.4. Структура рекламного текста

Рекламный текст имеет три компонента:

- 1) рекламный лозунг (*слоган*) – «визитная карточка» товара;
- 2) зачин (вступление) для привлечения внимания;
- 3) основная часть для информирования о достоинствах, преимуществах товара;
- 4) заключение – справочные данные (адрес, телефон, время работы фирмы).



Слоган (от англ. *to slog* – сильно ударять) – рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, афористичную, эффектную формулировку рекламной идеи.



Библиографический список

1. *Аннушкин, В.И.* Риторика. Экспресс-курс: учеб. пособие / В.И. Аннушкин. – М., 2007.
2. *Введенская, Л.А.* Русский язык и культура речи для инженеров / Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Ростов н / Д., 2003.
3. *Введенская, Л.А.* Риторика и культура речи / Л.А. Введенская. – Ростов н / Д., 2008.
4. *Деловое общение.* Деловой этикет: учеб пособие для студентов вузов / Автор-составитель И. Н. Кузнецов. – М., 2008.
5. *Дональдсон, Майкл К.* Умение вести переговоры для «чайников»: Пер. с англ. / Майкл К. Дональдсон, Мими Дональдсон. – М., 2004.
6. *Ипполитова, Н.А.* Русский язык и культура речи в вопросах и ответах: учеб. пособие / Н.А. Ипполитова, О.Ю. Князева, М.Р. Савова. – М., 2006.
7. *Караулов, Ю.Н.* Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 2004.
8. *Колесникова, Н.И.* От конспекта к диссертации: учеб. пособие / Н.И. Колесникова. – М., 2002.
9. *Культура устной и письменной речи делового человека:* Справочник. Практикум / Н.С. Водина [и др.]. – М., 1997.
10. *Поваляева, М.А.* Невербальные средства общения: учеб. пособие для вузов / М. А. Поваляева, О.А. Рутер. – М., 2004.
11. *Пособие по научному стилю речи (для вузов негуманитарного профиля) / И.Г. Проскурякова [и др.]. – СПб., 2002.*

12. *Практикум по русскому языку и культуре речи (нормы современного русского литературного языка)* / И.Г. Проскуракова [и др.]. – СПб., 2001.
13. *Русский язык и культура речи. Семнадцать практических занятий* / Е.В. Ганапольская [и др.]. – СПб., 2006.
14. *Стернин, И.А. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях для тех, кто хочет научиться говорить* / И.А. Стернин. – Воронеж, 2005.
15. *Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация* / С.Г. Тер-Минасова. – М., 2008.
16. *Фалина, В.А. Основы делового общения: первые шаги к профессиональному успеху: учеб. пособие для студ. техн. специальностей* / В.А. Фалина; Федеральное агентство по образованию, ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2010.
17. *Формановская, Н.И. Речевой этикет и культура общения* / Н.И. Формановская. – М., 1989.
18. *Штернберг, Л.Ф. Скоростное конспектирование* / Л.Ф. Штернберг. – М., 2005.

Словари



1. *Александрова, З.И. Словарь синонимов русского языка* / З.И. Александрова. – М., 1989.
2. *Баш, Л.М. Современный словарь иностранных слов. Толкование, употребление, словообразование, этимология* / Л.М. Баш [и др.]. – М., 2007.
3. *Бельчиков, Ю.А. Словарь паронимов современного русского языка* / Ю.А. Бельчиков, М.С. Панюшева. – М., 1994.

4. *Горбачевич, К.С.* Словарь трудностей произношения и ударения в современном русском языке / К.С. Горбачевич. – СПб., 2000.
5. *Граудина, Л.К.* Грамматическая правильность русской речи: Стилистический словарь вариантов /Л.К. Граудина, В.А. Ицкович, Л.П. Катлинская – М., 2004.
6. *Курилова, А.Д.* Толковый словарь разговорного русского языка / А.Д. Курилова. – М., 2007.
7. *Ожегов, С.И.* Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова (любое издание).
8. *Орфографический* словарь русского языка / под ред. В.В. Лопатина [и др.]. – М., 1998.
9. *Орфоэтический* словарь русского языка / под ред. Р.А. Аванесова. – М., 1988.
10. *Резниченко, И.Л.* Словарь ударений русского языка / И.Л. Резниченко. – М., 2007.
11. *Розенталь, Д.Э.* Управление в русском языке: Словарь-справочник для работников печати / Д.Э. Розенталь. – М., 1986.
12. *Розенталь, Д.Э.* Словарь трудностей русского языка / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М., 1987.
13. *Семенюк, А.А.* Лексические трудности русского языка: Словарь-справочник / А.А. Семенюк, М.А. Матюшина, И.Л. Городецкая. – М., 2010.
14. *Фразеологический* словарь русского языка / под ред. А.И. Молоткова. – СПб., 1994.
15. *Шанский, Н.М.*, Краткий этимологический словарь / Н.М. Шанский, В.В. Иванов, Т.В. Шанская. – М., 1971.



Электронные ресурсы

Интернет-порталы. Форумы

1. Справочно-информационный интернет-портал «Русский язык». – Режим доступа: <http://www.gramota.ru>

2. Интернет-проект «Культура письменной речи». – Режим доступа: <http://www.grammar.ru>
3. Сайт «Правила русского языка». – Режим доступа: <http://therules.ru>
4. Сайт «Стиль документа». – Режим доступа: <http://www.doc-style.ru>
5. Сайт о языках мира. – Режим доступа: <http://www.langs.ru>
6. Сайт «Национальный корпус русского языка». – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>
7. Форум любителей русской словесности. – Режим доступа: <http://www.rusforus.ru>

Электронные словари



1. Сайт «Русские словари». – Режим доступа: <http://www.slovari.ru> (Включает в свой состав: Словарь В.И. Даля под ред. Бодуэна де Куртенэ, Толковый словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, Словарь русского языка под ред. А. П. Евгеньевой, Словарь синонимов и сходных по смыслу выражений Н. Абрамова, Семантический словарь под общей ред. Н. Ю. Шведовой, Новый словарь иностранных слов Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комаровой, И.В. Нечаевой, Популярный словарь иностранных слов Т.Г. Музруковой, И.В. Нечаевой и др.)
2. Словарь синонимов. – Режим доступа: <http://sinonim.su>
3. Словарь сокращений, акронимов, аббревиатур и сложносоставных слов русского языка. – Режим доступа: <http://sokr.ru>
4. Синтаксическая норма. Словарь словосочетаний. – Режим доступа: <http://www.examen.ru>
5. Программа словарь Context 7.0. Русская коллекция. – Режим доступа: <http://programmistan.narod.ru/dict/context.html> (Платная программа, которая включает: Толковый словарь, Этимологический словарь, Словарь синонимов, Словарь антонимов, Словарь

паронимов, Словарь иностранных слов в русском языке, Географические названия)



1. Словарь синонимов русского языка онлайн. – Режим доступа: <http://slova.zkir.ru>
2. Словарь молодежного, компьютерного и другого сленга и жаргона. – Режим доступа: <http://slanger.ru>
3. Орфографический словарь русского языка. – Режим доступа: <http://dazor.narod.ru/books/slovari/lopatin/lopatin-slovar-a.htm>
4. Русские словари ОРФО. – Режим доступа: <http://www.orfo.ru/rusdics>
5. Онлайн-овый грамматический справочник русского языка. – Режим доступа: <http://www.orfo.ru/Tutorial/Html/Tutorial.htm>
6. Толковый словарь Ожегова онлайн. – Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru>

Содержание

Предисловие	3
Тема 1. Предмет культуры речи. Основные понятия курса	4
Тема 2. Условия эффективной речевой коммуникации	18
Тема 3. Нормы современного русского литературного языка. Орфоэпические нормы	34
Тема 4. Лексические нормы современного русского литературного языка	43
Тема 5. Грамматические нормы современного русского литературного языка	48
Тема 6. Основы публичной речи	60
Тема 7. Научный стиль речи. Работа с научным текстом	85
Тема 8. Официально-деловой стиль речи (письменные жанры)	108
Тема 9. Официально-деловой стиль речи (устные жанры)	134
Библиографический список	154

ТОКАРЕВА Галина Вячеславовна
КУЛЬТУРА РУССКОЙ РЕЧИ
Учебное пособие

Редактор М.А. Иванова
Подписано в печать 2011. Формат 60x84 1/16.
Печать плоская. Усл. печ. л. 9,3 Уч.- изд. л. 10,7.
Тираж 800 экз. Заказ №

ФГБОУВПО «Ивановский государственный
энергетический университет имени В.И. Ленина»
153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, 34.
Типография «ПресСто»
153025, г. Иваново, ул. Дзержинского, 39.