**Структурное описание стилей**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Тип речи* | *Стиль языка* | *Ситуация общения*   *где? с кем? что? зачем?* | | | | *Стилевые черты* |
| Разговор- ный | Разговорный |  |  |  |  |  |
| Книж-ный | Официльно-деловой |  |  |  |  |  |
| Книж-ный | Научный |  |  |  |  |  |
| Книж-ный | Публицистический |  |  |  |  |  |
| Книж-ный | Художествен-ный |  |  |  |  |  |

**Приложение № 2 (ответы для учителя)**

**Структурное описание стилей**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Тип речи* | *Стиль языка* | *Ситуация общения*   *где? с кем? что? зачем?* | | | | *Стилевые черты* |
| Разговор- ный | Разговорный | неофици-альная обстанов-ка | 1 - 1 | Обмен мыслями, впечатлениями | Обще-ние (погово-рить) | Непринужденность |
| Книж-ный | Официльно-деловой | Официаль-ная обста-новка | 1 - много | Документы, инструкции, деловая пере-писка и др. | Сообще-ние  (проинструктиро-вать) | Официальность,  точность,  бесприст-растность |
| Книж-ный | Научный | Официаль-ная обста-новка | 1 - много | Диссертации, учебники, пособия | Сообще-ние  (объяс-нить) | Абстракт-ность, точность,  логич-ность |
| Книж-ный | Публицистический | Официаль-ная обста-новка | 1 - много | Статьи, очерки, фельетоны и др. | Воздействие (убе-дить) | Призыв-ность, экс-прессив-ность |
| Книж-ный | Художествен-ный | Официаль-ная обста-новка | 1 - много | Художествен-ные произве-дения (роман, рассказ, стихо-творение и др.) | Воздействие (изо-бразить) | Конкрет-ность, образ-ность, эмо-циональ-ность |

**Приложение № 3**

**Тестовые задания по теме «Стили речи»**

|  |  |
| --- | --- |
| *1. Соотнесите номера левого и правого столбцов, выбрав соответствующие каждому стилю характеристику.* | |
| 1. язык художественной литературы 2. официально-деловой 3. публицистический 4. научный 5. деловой | а) призывность, экспрессивность  б) непринужденность, неподготовленность  в) образность, эмоциональность  г) логичность, абстрактность  д) точность, беспристрастность |
| *2.Соотнесите номера левого и правого столбцов, определив необходимый стиль речи.* | |
| 1. написание творческой работы на заданную тему 2. выступление на митинге 3. чтение научного доклада 4. написание решения инспектирующей комиссии 5. беседа с приятелями | а) язык художественной литературы  б) официально-деловой  в) публицистический  г) научный  д) деловой |
| *3.Определите, к какому стилю относится данный текст.* | |
| А сколько состояний ночного густо-фиолетового неба с гроздьями звёзд, уходящими в перспективу и бесконечность! Весеннее и летнее небо меняет свои цвета так же быстро, не скупится на оттенки и колориты, щедрость его на краски безгранична. Постоянно меняются и зелёные краски леса, и цвет водной глади в озёрах и реках. Вода то светлая, стальная, то голубая, то синяя до чернильной густоты, то вдруг, особенно в тишине первых осенних холодов, становится зеленоватой.  Надо быть глухим и слепым или же болезненно увлечённым чем-то отрешённо-своим, чтобы не замечать этих бесконечно меняющихся картин мира. | а) язык художественной литературы  б) публицистический  в) разговорный |
| *4. Определите, к какому стилю относится данный текст.* | |
| Животные играют заметную роль в жизни растений. Одни из них (пчёлы, многие виды бабочек, жуков, мух) производят перекрёстное опыление растений, другие (многие птицы, звери, насекомые) способствуют распространению в природе семян и спор. При этом все жи­вотные при дыхании выделяют в окружающую среду углекислый газ, используе­мый растениями в процессе фотосинтеза. Наряду с этим многие животные оказывают и отрицательное  влияние на растительный мир. Некоторые из них уничтожа­ют семена растений и тем самым негативно влияют на возобновление расти­тельности. Так, например, размножению дуба мешает поедание желудей лесными мышами и другими зверьками. | а) научный  б) язык художественной литературы  в) публицистический |
| *5. Определите, к какому стилю относится данный текст.* | |
| Если служащий информирован кем-то или заметил сам слабый огонь или тление в здании метро или вокруг него, на путях, в кабельной сети или ином имуществе метрополитена (включая тоннели, откосы и насыпи), он должен предпринять немедленные действия, чтобы погасить его. Если огонь или тление достаточно слабы, чтобы служащие сами могли предпринять действия, скорость действия в высшей степени важна. | а) язык художественной литературы  б) разговорный  в) официально-деловой |
| *6. Определите, к какому стилю относится данный текст.* | |
| Тут такое дело: в моем разумении коэффициент полезности – понятие неоднозначности. Откуда пришла тема, расскажу по порядку. Не для пущей доходчивости, а просто, чтобы показать ход мысли.  Вот хотя бы история с герпетологами. Предупреждаю заранее: помощь им уже оказана, никаких мер принимать не нужно. Рассказываю в назидание. Может быть, по аналогии кому-нибудь выйдет облегчение.  Итак, кто такие герпетологи? Очень популярные люди. Крупнейшие газеты писали о них вот такими заголовками: «Капля яда», «В сто раз дороже золота». Не собираюсь упрекать коллег, но в то же самое время герпетологи писали жалобы во все инстанции под общим заголовком: «Обратите на нас внимание, помогите нам». | а) публицистический  б) научный  в) разговорный |
| 7. *Определите, к какому стилю относится данный текст* | |
| Как в просвещенной Европе, так и в просвещенной России есть теперь весьма много почтенных людей, которые без того не могут покушать в трактире, чтоб не поговорить со слугою, а иногда даже забавно пошутить над ними. Впрочем, приезжий делал не все пустые вопросы: он с чрезвычайною точностию расспросил, кто в городе губернатор, кто председатель палаты, кто прокурор, - словом, не пропустил ни одного значительного чиновника. | а) язык художественной литературы  б) публицистический  в) разговорный |

***Задание***   
  
***Разработать правила для говорящих и слушающих.***

1. ***Лекция***

**Формы общения**   
  
***Основные тезисы:***

* *Формы общения: монолог, диалог и полилог.*
* *Особенности монолога.*
* *Диалог как основная форма устноязычного общения.*
* *Характеристика полилога.*
* *Правила для говорящих и слушающих.*

**Формы общения: монолог, диалог и полилог**

Устная речь имеет две формы – монологическую и диалогическую (некоторые лингвисты выделяют еще одну форму устной речи – полилог).

**Монолог и диалог** – две основные разновидности речи, различающиеся по количеству участников акта общения.   
  
**Монолог** можно определить как развёрнутое высказывание одного лица. Различают два основных типа монолога. Во-первых, монологическая речь представляет собой процесс целенаправленного сообщения, сознательного обращения к слушателю и характерна для устной формы книжной речи: устная научная речь, судебная речь, устная публичная речь. Наиболее полное развитие монолог получил в художественной речи.

Во-вторых, монолог – это речь наедине с самим собой. Монолог не направлен непосредственному слушателю и соответственно не рассчитан на ответную реакцию собеседника.

Монолог может быть как неподготовленным, так и заранее продуманным.

По цели высказывания монологическую речь делят на три основные типа: *информационная, убеждающая и побуждающая*.

*Информационная* речь служит для передачи знаний. В этом случае говорящий должен учитывать интеллектуальные способности восприятия информации и познавательные возможности слушателей. Разновидности информационной речи - лекции, отчёты, сообщения, доклады.   
  
*Убеждающая* речь обращена к эмоциям слушателей, в этом случае говорящий должен учитывать его восприимчивость. Разновидности убеждающей речи: поздравительная, торжественная, напутственная.   
  
*Побуждающая* речь направлена на то, чтобы побудить слушателей к различного рода действиям. Здесь выделяют политическую речь, речь-призыв к действиям, речь-протест.

Монологическую речь различают по степени подготовленности и официальности. Ораторская речь всегда представляет собой заранее подготовленный монолог, произносимый в официальной обстановке. Однако в определённой степени монолог - это искусственная форма речи, всегда стремящаяся к диалогу. В связи с этим любой монолог может иметь средства его диалогизации.

Монологической является научная, деловая, во мно­гом публицистическая речь.   
  
**Особенности монолога**

Однако чаще термин *монолог* применяют к худо­жественной речи.

Монолог можно определить как компонент худо­жественного произведения, представляющий собой речь, обращенную к самому себе или к другим. Мо­нолог – это обычно речь от 1-го лица, не рассчитанная (в отличие от диалога) на ответную реакцию другого лица (или лиц), обладающая определенной компози­ционной организованностью и смысловой завершен­ностью.

Классический пример, иллюстрирующий сказан­ное, – монолог-повествование Чацкого из комедии А.С. Грибоедова "Горе от ума".

*А судьи кто? - За древностию лет*   
  
*К свободной жизни их вражда непримиримее,*   
  
*Сужденья черпают из забытых газет*   
  
*Времен Очаковских и покоренья Крыма;*   
  
*Всегда готовые к журьбе,*   
  
*Поют все песнь одну и ту же,*   
  
*Не замечая об себе:*   
  
*Что старее, то хуже.*   
  
*Где, укажите нам, отечества отцы,*   
  
*Которых мы должны принять за образцы?*   
  
*Не эти ли, грабительством богаты?*   
  
*Защиту от суда в друзьях нашли, в родстве,*   
  
*Великолепные соорудя палаты,*   
  
*Где разливаются в пирах и мотовстве,*   
  
*И где не воскресят клиенты-иностранцы*   
  
*Прошедшего житья подлейшие черты.*   
  
*Да и кому в Москве не зажимали рты*   
  
*Обеды, ужины и танцы?*   
  
*Не тот ли, вы к кому меня еще с пелен,*   
  
*Для замыслов каких-то непонятных,*   
  
*Дитей возили на поклон?*   
  
*Тот Нестор негодяев знатных*   
  
*Толпою окруженный слуг;*   
  
*Усердствуя, они в часы вина и драки*   
  
*И честь и жизнь его не раз спасали: вдруг*   
  
*На них он выменил борзые три собаки!!!*   
  
*Или вот тот еще, который для затей*   
  
*На крепостной балет согнал во многих фурах*   
  
*От матерей, отцов отторженных детей?!*   
  
*Сам погружен умом в Зефирах и Амурах,*   
  
*Заставил всю Москву дивиться их красе!*   
  
*Но должников не согласил к отсрочке:* –   
  
*Амуры и Зефиры все*   
  
*Распроданы поодиночке!!!*   
  
*Вот те, которые дожили до седин!*   
  
*Вот уважать кого должны мы на безлюдье!*   
  
*Вот наши строгие ценители и судьи!*   
  
*Теперь пускай из нас один,*   
  
*Из молодых людей, найдется: враг исканий,*   
  
*Не требуя ни мест, ни повышенья в чин,*   
  
*В науки он вперит ум, алчущий познаний;*   
  
*Или в душе его сам Бог возбудит жар*   
  
*К искусствам творческим, высоким и прекрасным.*   
  
*Он тотчас: разбой! пожар!*   
  
*И прослывет у них мечтателем! Опасным!! –*   
  
*Мундир! Один мундир! Он в прежнем их быту*   
  
*Когда-то укрывал, расшитый и красивый,*   
  
*Их слабодушие, рассудка нищету;*   
  
*И нам за ними в путь счастливый!*   
  
*И в женах, дочерях к мундиру та же страсть!*   
  
*Я сам к нему давно ль от нежностей отрекся?!*   
  
*Теперь уж в это мне ребячество не впасть.*   
  
*Но кто б тогда за всеми не повлекся?*   
  
*Когда из гвардии, иные со двора*   
  
*Сюда на время приезжали, -*   
  
*Кричали женщины: ура!*   
  
*И в воздух чепчики бросали!*

Монолог-исповедь объединяет, как правило, по­вествовательные формы речи с формами рассуждений. Яркий пример – монолог главного героя поэмы М.Ю. Лермонтова "Мцыри":

*"Ты слушать исповедь мою*   
  
*Сюда пришел, благодарю.*   
  
*Все лучше перед кем-нибудь*   
  
*Словами облегчить мне грудь;*   
  
*Но людям я не делал зла,*   
  
*И потому мои дела*   
  
*Не много пользы вам узнать;*   
  
*А душу можно ль рассказать?*   
  
*Я мало жил, и жил в плену.*   
  
*Таких две жизни за одну,*   
  
*Но только полную тревог,*   
  
*Я променял бы, если б мог.*   
  
*Я знал одной лишь думы власть,*   
  
*Одну - но пламенную страсть:*   
  
*Она, как червь, во мне жила,*   
  
*Изгрызла душу и сожгла.*   
  
*Она мечты мои звала*   
  
*От келий душных и молитв*   
  
*В тот чудный мир тревог и битв,*   
  
*Где в тучах прячутся скалы,*   
  
*Где люди вольны, как орлы.*   
  
*Я эту страсть во тьме ночной*   
  
*Вскормил слезами и тоской;*   
  
*Ее пред небом и землей*   
  
*Я ныне громко признаю*   
  
*И о прощенье не молю".*

Элементы исповеди есть и в монологах Чацкого, Гамлета, чем и объясняется эмоциональность, взвол­нованность, приподнятость речи. Вообще следует ска­зать, что в художественном произведении редко строго соблюдается чистота «жанра». Обычно, выполняя мно­гообразные функции, монолог совмещает в себе черты и повествования, и рассуждения, и исповеди, с пре­обладанием одной из них.

В монологах разных типов широко и свободно ис­пользуются разговорная, экспрессивно окрашенная лексика, междометия, разговорные и разговорно-экс­прессивные синтаксические построения, в том чис­ле конструкции диалогической речи. В этом сказыва­ется влияние диалогической речи на монологическую, а также отсутствие четких границ между монологом и диалогом. Вот характерный пример из книги акте­ра М. Козакова «Третий звонок»:   
  
*Есть во всем, что происходит сегодня, суетность. А суетиться перед лицом вечности не след. У нас в совке умели как-то быстро-быстро закопать кого-то, потом рас­копать и опять закопать. Сменить могильный памятник, перехоронить, даже украсть кость на память. И такое было. Кажется, у Николая Васильевича Гоголя свист­нули при перезахоронении. Забальзамировать фараона, построить мавзолей, выставить на публичное осмотрение, потом и другого туда же. Несколько лет, что они рядом лежали, в сравнении с вечностью - минуты. Глядишь - одного вынесли (как говорят в народе, «обратно покойника несут») под шумок, ночью, закопали быс­тро и - белый мраморный бюст у Кремлевской стены. Другой теперь без охраны долеживает, своей очереди до­жидается, пока народ православный думает-гадает, как с ним обойтись. Но народу православному не до того, сначала надо убиенного царя куда-то пристроить. Ку­да, в принципе не ясно, но с костями бы ошибки не вы­шло. А фараоновы мощи куда? Так пускай пока под стек­лом полежат. Так оно и привычнее нам, а там само как-нибудь решится. Усатый памятник снять - лысый пока сохранить*.

Особая разновидность монолога - внутренний мо­нолог, цель которого - выразить, имитировать про­цесс эмоционально-мыслительной деятельности че­ловека, «поток сознания». Для такого монолога ти­пичны прерывистость речи, незаконченные фразы, не связанные внешне друг с другом синтаксические по­строения. Монологи подобного типа могут воспроиз­водиться в строго литературных формах, но могут включать в себя и грамматически не оформленные эле­менты, чтобы показать работу не только сознания, но и подсознания. Таков, например, поток внутрен­ней речи Анны Карениной перед самоубийством:

*«Туда! - говорила она себе, глядя в тень вагона, на смешанный с углем песок, которым были засыпаны шпа­лы, - туда, на самую середину, и я накажу его и из­бавлюсь от всех и от себя».*   
  
*Она хотела упасть под поравнявшийся с ней середи­ною первый вагон. Но красный мешочек, который она стала снимать с руки, задержал ее, и было уже поздно: середина миновала ее. Надо было ждать следующего вагона. Чувство, подобное тому, которое она испытывала, когда купаясь готовилась войти в воду, охватило ее, и она перекрестилась. Привычный жест крестного знаме­ния вызвал в душе ее целый ряд девичьих и детских воспоминаний, и вдруг мрак, покрывавший для нее все, разорвался, и жизнь предстала ей на мгновение со все­ми ее светлыми прошедшими радостями. Но она не спу­скала глаз с колес подходящего второго вагона. И ровно в ту минуту, как середина между колесами поравнялась с нею, она откинула красный мешочек и, вжав в плечи голову, упала под вагон на руки и легким движением, как бы готовясь тотчас же встать, опустилась на коле­на. И в то же мгновение она ужаснулась тому, что де­лала. «Где я? Что я делаю? Зачем?» Она хотела под­няться, откинуться, но что-то огромное, неумолимое тол­кнуло ее в голову и потащило за спину. «Господи! Прости мне все!» - проговорила она, чувствуя невозможность борьбы. Мужичок, приговаривая что-то, работал над же­лезом. И свеча, при которой она читала исполненную тревог, обманов, горя и зла книгу, вспыхнула более ярким, чем когда-нибудь, светом, осветила ей все то, что прежде было во мраке, затрещала, стала меркнуть и навсегда потухла...*

До сих пор речь шла о монологе как компоненте художественного произведения. Но существует и осо­бый, самостоятельный тип монологической речи – **сказ.** По определению акад. В.В. Виноградова, «сказ – это своеобразная литературно-художественная ориентация на устный монолог повествующего типа, это художе­ственная имитация монологической речи, которая, воплощая в себе повествовательную фабулу, как будто строится в порядке ее непосредственного говорения». Авторская речь сказа поглощает диалог, речь героев сливается с ней в единую стилизованную речь, диа­логические черты которой имитируют живую речь. В сказе широко используются просторечие, диалектизмы, профессиональная речь. Обращение к сказу часто свя­зано со стремлением писателей вывести на сцену но­вого героя (обычно далекого от книжной культуры – Н.С. Лесков, В.И. Даль, «Вечера на хуторе близ Диканьки» Н.В. Гоголя) и новый жизненный материал. Сказ дает этому герою возможность наиболее полно­го самовыражения, свободного от авторского «конт­роля». И читатель в результате остро переживает но­визну и двуплановость построения рассказа, сочета­ние двух, нередко противоположных оценок - автора и рассказчика, как, например, в рассказах М.М. Зо­щенко.

***Любитель***   
  
*Лично я, братцы мои, к врачам хожу очень редко. То есть в самых крайних, необходимых случаях. Ну, ска­жем, возвратный тиф или с лестницы ссыпался.*   
  
*Тогда, действительно, обращаюсь за медицинской по­мощью. А так я не любитель лечиться. Природа, по-мо­ему, сама органы регулирует. Ей видней.*   
  
*Конечно, я иду не против медицины. Эта профессия, я бы сказал, тоже необходимая в общем механизме го­сударственного строительства. Но особенно увлекаться медициной, я скажу, нехорошо.*   
  
*А таких любителей медицины как раз сейчас много.*   
  
*Тоже вот мой приятель Сашка Егоров. Форменно за­лечился. А хороший был человек. Развитой, полуинтел­лигентный, не дурак выпить. И вот пятый год лечится.*

Совершенно ясно, что используемые в рассказе ре­чевые обороты не свойственны автору, который как бы надевает на себя языковую маску персонажа, чтобы острее, непосредственнее и рельефнее обрисовать его.

За пределами художественных произведений к мо­нологической речи можно отнести такие жанры уст­ной речи, как речь оратора, лектора, выступление по радио, телевидению.

* *Составь­те на любую тему монолог (в форме исповеди, внут­реннего монолога, или сказа).*

**Диалог как основная форма устноязычного общения**   
  
**Диалог** – форма речи, которая характеризуется сменой высказываний двух говорящих. Каждое вы­сказывание, называемое репликой, обращено к со­беседнику.

Диалогическая речь – первичная, естественная фор­ма языкового общения. Если иметь в виду бытовые ди­алоги, то это, как правило, речь спонтанная, непод­готовленная, в наименьшей степени литературно об­работанная.

Для диалогической речи характерна тесная содер­жательная связь реплик, выражающаяся чаще всего в вопросе и ответе:

- *Где ты был?*

- *На работе задержался.*

Реплики могут также выражать добавление, пояс­нение, распространение, согласие, возражение, по­буждение и т. д.

Обычно обмен репликами опирается на известную собеседникам ситуацию и общие знания. Поэтому ди­алогическая речь часто неполна, эллиптична, например:

- *Сюда!*

- *Сырку?*

Ситуация (говорящие идут мимо магазина) позво­ляет максимально уплотнить речь.

- *Математика когда?*

- *Последняя пара.*

Это из разговора студентов о расписании лекций.

Информативная неполнота диалогической речи вос­полняется также интонацией, жестами, мимикой.

Диалоги могут иметь и более сложный характер. Ин­формация, содержащаяся в репликах, нередко не ис­черпывается значениями языковых единиц. Например:

А. *Мы поедем в воскресенье за город?*

Б. *Нет, у меня сел аккумулятор.*

Вот как комментирует этот пример К.А. Долинин. Помимо той информации, которая явно присутству­ет в диалоге, мы можем извлечь еще и следующую информацию:

- что у Б есть машина;

- что Б считает, что А имеет в виду поездку на машине;

- что совместные поездки А и Б за город, по всей вероятности, дело обычное и (или) что вопрос о такой поездке уже ставился;

- что отношения между А и Б таковы, что А считает себя вправе рассчитывать на совместную поездку за город.

Если же А и Б муж и жена и до этого времени они были в ссоре, то вопрос А- завуалированное предложение помириться, а ответ Б - отказ, но не окончательный. Получается, что самое важное в со­общении прямо не выражено, но каким-то образом извлекается из сказанного. Смысл реплик, как пока­зывает пример, часто не покрывается их языковыми значениями и свидетельствует не только о структур­ной, но и смысловой сложности диалога. Полное его понимание определяется знанием условий, ситуации разговора, речевых навыков говорящих и другими фак­торами.

В художественной литературе, публицистике диа­логи выступают как яркий стилистический прием, сред­ство оживления рассказа. Например:

*Через несколько дней чистильщик обуви, усаживая сво­его постоянного клиента, рассказал ему о том, что в по­жаре сгорел их "районный" сумасшедший, псих Гижи-Кола.*   
  
*- Как же он сгорел?.. - рассеянно спросил клиент.*   
  
*- Да кто его знает? Сделал пожар и сгорел.*   
  
*- В дурдом его надо было посадить. Хорошо еще, что не убил никого.*   
  
*- Да нет, он добрый был. Такого доброго человека я еще не видел, - покачал головой чистильщик, и ему стало стыдно за то, что много раз он брал у юродивого деньги и ни разу не вычистил ему его старые, разбитые башмаки.*   
  
*- А Христос таким ноги мыл, - словно отвечая на его мысли, неожиданно произнес клиент, и чистильщик вдруг почувствовал от этих слов жуткий страх, словно Кола мог пожаловаться на него Христу.*   
  
*Но Кола был добрым человеком и этого не сделал.*

Это концовка повести Михаила Гиголашвили «По­хлебка для человечества». Данный диалог вы­полняет несколько функций. Во-первых, он разнооб­разит речь, сменяя авторский монолог диалогом, во-вторых, воспроизводит живую речь, характеризующую персонажей, в-третьих, мягко, ненавязчиво выражает главную мысль, «мораль» повести, которая в изло­жении от автора могла бы показаться излишне нра­воучительной. Большую роль играют в диалоге и ав­торские ремарки, комментарии, направляющие чи­тательское восприятие.

В диалоге обычно раскрываются характеры. Он – средство создания образа, причем этот образ воплощает в себе подробное описание внешнего и внутреннего облика персонажа.

Художественно-эстетические функции диалогов мно­гообразны, они зависят от индивидуального стиля пи­сателя, от особенностей и норм того или иного жанра и от других факторов.

В публицистике, в газете используются два вида ди­алогов. Во-первых, ***диалог информационный***. Он относительно прост в структурном отношении, нейт­рален – в стилистическом. Диалогическое развитие ли­нейно, реплики либо прямо дополняют друг друга со­держательно, либо образуют замкнутое вопросно-ответное единство, например:

- *Ведь это вроде как восточная легенда получается?*

- *Да, войди в любой дом, и везде свои предания.*

«Газетный диалог, – пишет В.В. Одинцов, имея в виду первый тип диалога, – в принципе враждебен стихии разговорной речи, что вполне понятно и оп­равданно, поэтому "отклонение от нормы" (а нор­мативным, "нулевым" можно считать диалог инфор­мационного типа) связано со структурно-семантиче­ским усложнением отношений между репликами и – что еще более характерно – между репликами и ок­ружающим их текстом».

***Второй тип диалога*** в газете можно назвать ***сюжет­ным.*** Информационный диалог по сути дела форма­лен, структурно независим, не связан с «сюжетом» газетного материала (содержание его легко можно было бы передать и без помощи диалога), это чисто внешняя диалогизация текста. Сюжетный же диалог оказыва­ется конструктивно значимым. Автор в этом случае стремится к созданию «драматизма» изображаемого, к созданию «диалогического напряжения», в основе которого лежит некоторое противоречие в отношениях реплик (или реплик и текста), например, мы ждем утверждение, а получаем отрицание, как в статье об очередном создателе всемирного языка («Язык для всей планеты»):   
  
*- Что послужило фундаментом для создания ваше­го языка?*   
  
*- Создавать ничего не пришлось, - прозвучало не­ожиданно.* – *Речь идет только об оформлении всеоб­щего языка, понятного различным народам...*

Здесь действует эффект «нарушения ожидания». Вме­сто ожидаемого «нормального» ответа: *Фундаментом послужило то-то и то-то,* следует неожиданная от­рицательная реплика.

Стилистические ресурсы диалога весьма значительны. Далеко не случайно, что форма диалогической речи (чередование реплик) издавна использовалась в философско-публицистическом жанре, например диалоги Платона, Галилея и других. Современные дискуссии, интервью, «беседы за круглым столом» и другие жанры также используют форму диалогов, правда не всегда удачно: часто в них не звучит подлинно живая диа­логическая речь.

* *Составьте диалог в разговорном стиле, а затем преоб­разуйте его в диалог из воображаемого произведения ху­дожественной литературы. Чем они отличаются?*

**Характеристика полилога**   
  
**Полилог** – форма естественной разговорной речи, в которой участвуют несколько говорящих, например, семейная беседа, застолье, групповое обсуждение ка­кой-либо темы (политическое событие, спектакль, ли­тературные произведение, спорт и т. д.). Общие чер­ты диалога – связанность реплик, содержательная и конструктивная, спонтанность и др. – ярко проявля­ются и в полилоге. Однако формальная и смысловая связь реплик в полилоге более сложна и свободна: она колеблется от активного участия говорящих в общей беседе до безучастности (например, красноречивого молчания) некоторых из них.

Современная лингвистика (точнее, одна из ее от­раслей – социолингвистика) исследует закономер­ности, этикетные правила ведения полилогов в тех или иных группах, коллективах (социумах). Так, у не­которых народов в разговор родственников по крови не имеют права вступать свойственники.

Широко используется полилог в художественной ли­тературе, театре, кино. Это прежде всего массовые сце­ны, позволяющие представить масштабные события, показать народ не как безликую массу, толпу, а как собрание характеров, типов. Многоголосие полилога позволяет решать эти сложные художественные задачи.

В качестве яркой иллюстрации можно привести заклю­чительную сцену из драмы «Борис Годунов» А.С. Пушкина:

*Народ*

Расступитесь, расступитесь! Бояре идут.

*(Они входят в дом.)*   
  
*Один из народа*

Зачем они пришли?

*Другой*

А верно, приводить к присяге Феодора Годунова.

*Третий*

В самом деле? - слышишь, какой в доме шум! Тре­вога, дерутся...

*Народ*

Слышишь? визг! - это женский голос - взойдем! - Двери заперты - крики замолкли.

*(Отворяются двери. Мосалъский является на крыльце.)*   
  
*Мосальский*

Народ! Мария Годунова и сын ее Феодор отравили себя ядом. Мы видели их мертвые трупы. *(Народ в ужасе молчит.)*

Что же вы молчите? Кричите: да здравствует царь Дмитрий Иванович!   
  
*Народ безмолвствует.*

* *Вспомните полилог из пьесы А.Н. Ос­тровского «Свои люди – сочтемся!» (действие 1, явление 3). Выражается ли в этом полилоге авторская позиция? Если да, то каким образом?*

**Правила для говорящих и слушающих**

Мы рассмотрели формы речевого общения: монолог, диалог, полилог. Чтобы быть правильно понятым слушателями, следует придерживаться определенных правил в общении.

Речевые отношения собеседников должны быть построены **на основании формул вежливости**. Даже в русских пословицах рекомендовалась вежливая речь и запрещалась грубая, равно как и оскорбление словом собеседника: *"Одно хорошее слово лучше тысячи слов ругани", "Из дурного рта выходит только скверное слово"*, *"Язык*   — *один, уха* — *два, раз скажи, два раза послушай ", "Лошадь узнают в езде, человека* — *в общении".*

В беседе нужно вести себя в соответствии с правилами вежливости, отдавая предпочтение беседе перед неречевым занятием,   выслушиванию собеседника перед своей речью и, наконец, «умея промолчать», не нарушая этикета беседы. Эти три основных правила позволяют бесконечно продолжать речь, так как отсутствие неречевого действия предполагает переход к речи, выслушивание вызывает речь, а достойное умолчание не прерывает речи.

Все, что может прервать речь или сделать ее неплодотворной,   считается ошибочным. Такими ошибками может быть избрание не того собеседника, нарушение темы беседы и порядка ее ведения.

Монолог, как уже отмечалось, является частью диалога и   представляет собой сообщение, сделанное одним лицом другому лицу (или другим лицам) в ходе диалога. Особенности монолога определяются этикетными правилами построения монологического сообщения и его принятия, иначе — правилами для говорящего и правилами для слушающего.

***Правила для слушающего***

* внимательно отнесись ко всем полученным сообщениям;
* предположи возможность опасности и/или ошибочности, содержащихся в принятых сообщениях;
* в целях правильной оценки принятых сообщений раздели содержание сообщения и характер говорящего;
* распознай намерения и интересы говорящего, стоящие за его речью, в зависимости от характера его личности и прежних высказываний;
* отклони высказывания, имеющие цель побудить слушающего совершить недолжный поступок;
* установи позитивный смысл полученного сообщения.

***Правила для говорящего***

Правила для говорящего строятся в целом   на предостережениях об опасности слова.

* произведи тщательную умственную работу над словом, поскольку произнесение есть однократный акт, не допускающий переделок, а сказанное может обернуться против говорящего;
* обдумывай высказывания во внутренней речи, отбирая годные к произнесению;
* обдумывай отобранные к произнесению высказывания на основе отсутствия в них следующих признаков: противоречие ситуации общения, тривиальность содержания, многословие, повтор уже сказанного в той же ситуации, намеренное несоответствие речи и действительности, возможное обесценивание содержания в зависимости от характера и опыта слушателя.

Итак, **правила речевого поведения для говорящего** и **правила речевого поведения для слушающего** представляют собой две противопоставленных друг другу программы речевых действий. Сравнение обеих программ показывает, что данное противопоставление носит целостный характер. Ни одна отдельная операция в программе для слушающего не соотносится с какой-либо отдельной операцией в программе для говорящего, но обе программы в целом построены так, что программа слушающего определяет программу говорящего. Анализ высказываний, совершаемый слушающим, определяет действия и характер оценок говорящего. Таким образом, реализуется общее правило — действия слушающего имплицируют действия говорящего.   
***Задание***   
  
***Подготовиться к семинарскому занятию по вопросам:***

* *Устная разговорная речь.*
* *Жанры речевого общения: беседа, разговор, спор, рассказ, письмо.*
* *Правила ведения спора.*

1. ***Семинарско-практическое занятие***

**Устная разговорная речь**   
  
***Основные понятия:***

* *Устная разговорная речь.*
* *Жанры речевого общения: письмо, беседа, спор.*
* *Правила ведения спора.*

*Вступительное слово учителя:*   
  
**Устная разговорная речь**

Русский литературный язык функционирует в форме устной и в форме письменной речи. Обе эти речевые формы используют одни и те же единицы языка, но по-разному.

Речь устная и речь письменная рассчитаны на разное восприятие и поэтому отличаются лексическим составом и синтаксическими конструкциями.

Цель **устной речи** – быстрота передачи и восприятия определенного содержания. Она адресуется непосредственно собеседнику и рассчитана на слуховое восприятие.

Устная речь использует разговорно-бытовую, просторечную, иногда диалектную лексику и фразеологию. Ее синтаксис характеризуется частым употреблением простых и неполных предложений; порядок слов не всегда обычный. Из сложных предложений употребляются чаще сложносочиненные, чем сложноподчиненные; причастные и деепричастные обороты в устной речи используются редко.

Чаще всего устная речь является диалогической. Но она применяется также в лекциях, докладах, выступлениях и в этих случаях носит монологический характер, а по лексике и синтаксису приближается к письменной речи.

В распоряжении устной речи, кроме лексико-грамматических средств, имеются и вспомогательные средства передачи мысли: мимика, жесты, интонация, паузы, возможность повторения.   
***1-й выступающий* Жанры речевого общения: письмо, беседа, спор**

К жанрам речевого общения относим *письмо,* *беседу, спор и* др.

**Письмо** – процесс создания текста с последующей графической его фиксацией. Для некоторых людей письмо – тяжелый труд, т. к. включает в себя различные психические функции, а также мышечную энергию мало тренированной руки. В письме выделяется техника и содержание. Написание может быть полным и сокращенным, а по степени готовности – черновик и беловик. Создание текста – это отдельное речевое действие.

Работа над текстом начинается с обдумывания предварительного «стратегического» плана высказывания. В процессе письма он непрерывно уточняется и изменяется. Обдумывая будущий текст, пишущий может опираться на черновые записи. А при окончательной обработке написанного автор сравнивает компоненты текста с возможными лучшими вариантами. Лексическая подготовка включает в себя работу над значением и употреблением в речи как новых, так и частично знакомых слов, объединенных в тематические группы. Составлен текст, автор опирается на тот запас языковых средств, который накоплен им в процессе речевой практики.

**Беседа** – устная форма общения. Беседа предполагает смену говорящих. По целям можно выделить следующие виды бесед:

1. Информативные беседы, цель которых разъяснить что-либо без воздействия на чувства;
2. Воздействующие беседы, цель которых не только разъяснить новое понятие, но и воздействовать на чувства людей, разбудить их воображение;
3. Убеждающие беседы, цель которых добиться каких-либо действий, влияние не только на сознание, чувства, но и на волю с помощью обсуждения;
4. Событийные беседы, связанные с какими-либо событиями.

По характеру отношений выделяются неофициальные и официальные беседы.

Дружеская беседа ничем не регламентирована, идет разговор на любые темы, продолжается он по времени сколько угодно, каждый из собеседников хорошо знает другого. Эта беседа спонтанна, затрагивает темы бытового характера, в ней может присутствовать жаргон, мало пауз.

В отличие от дружеской, деловая беседа подготовлена, очередность высказываний заранее определена. Содержание, время и место встречи строго регламентированы.   
  
**Спор – вид диалога, при котором собеседники изначально имеют различные или противоположные суждения по одному предмету.**   
  
**Цель спора – приближение к истине в оценке данного предмета или достижение единства взглядов путем доказательства или убеждения. Платон называет спор «умственным пиром», и это вполне оправданно. При должном взаимоуважении, полемистов, готовности принимать противоположные аргументы, умении слушать и понимать, спор действительно превращается в исключительное по своему значению средство повышения интеллектуальных потенциалов личности, ее речевого и духовного совершенствования. Во время спора важно следовать единству предмета, который должен быть выяснен в самом начале, как и круг его понимания собеседниками. В споре важно видеть софистические доводы собеседника и никогда не прибегать к ним самому. Выигрывает спор тот, кто держит в сознании весь его силлогистический ход, кто никогда не окажется в состоянии чрезмерной аффектированности, кто видит и вовремя разоблачает софистические уловки противника.**   
  
***2-й выступающий* Правила ведения спора:**   
  
**1. Правило Гомера: очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильный – средний – самый сильный. Силу или слабость аргумента определяет лицо, принимающее решение.**   
  
**2. Правило Сократа: для получения положительного ответа по очень важному для вас вопросу поставьте этот вопрос на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса, по которым он без затруднения скажет «да».**   
  
**3. Правило Паскаля: «не загоняйте собеседника в угол». Дайте ему возможность «сохранить лицо». Следует предложить такое решение, которое дает возможность с честью выйти из затруднительного положения, а оппонент не будет чувствовать при этом неловкость, дискомфорт. Слова Паскаля: «Ничто так не разоружает, как условия почетной капитуляции» - как нельзя лучше подсказывают, в чем здесь дело.**   
  
**4 правило: убедительность аргументов зависит от имиджа и статуса убеждающего.**   
  
**5 правило: не понижайте свой статус. Не следует начинать совещание со слов: «Я плохо подготовился», «Я сегодня плохо себя чувствую, поэтому вряд ли получится что-либо путное», «Я плохо умею говорить, но я попробую» и т.д.**   
  
**6 правило: не принижайте статус и имидж собеседника. Проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику вызывает негативную реакцию, провоцирует конфликт.**   
  
**7 правило: к аргументам приятного нам собеседника мы относимся снисходительно, а к аргументам неприятного – критически. Приятное впечатление на аудиторию производит выступающий, если у него грамотная речь, приятные манеры, внешний вид, он смотрит на слушателей и т.д.**   
  
**8 правило: желая переубедить оппонента во время совещания, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем вы согласны с ним.**   
  
**9 правило: проявите эмпатию. Эмпатия – способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания. Эмпатия помогает представить себя на месте собеседника, понять ход его мыслей.**   
  
**10 правило: будьте хорошим слушателем.**   
  
**11 правило: избегайте конфликтогенов. Конфликтогенами могут быть: проявления превосходства, агрессии, невоспитанности, грубости, угрозы, насмешки; высказывание замечаний, хвастовство, безапелляционность, навязывание советов, перебивание собеседника, обман, утаивание информации и др.**   
  
**12 правило: проверяйте, правильно ли вы понимаете друг друга.**   
  
**13 правило: следите за мимикой, жестами и позами – своими и собеседника.**   
  
**14 правило: покажите, что предлагаемое вами удовлетворяет какие-либо из потребностей собеседника: физиологические, потребность в безопасности, уважении, признании, самореализации.**

* ***Проанализируйте диалог с точки зрения нарушения правил убеждения:***

**Разговор состоялся в учительской во время перемены.**

– **Наконец-то я Вас нашла! По какому вопросу Вы вызвали меня? У меня очень мало времени…**

– **Я всегда вызываю родителей, если их ребёнок провинился.**

– **Что?! Мой ребёнок чем-то Вам не угодил? Ещё ни от кого я не слышала таких слов о моём ребёнке!**

– **Ну, извините!**

– **Вы, наверное, к нему придираетесь!... И я уже сказала, что у меня нет времени на разговоры!**

– **Это Ваш ребёнок или нет? Судя по Вашему разговору, Вы вообще не волнуетесь о нём. А он очень «расслабился»: домашнее задание не выполняет, дерзит на уроках.**

– **Вы знаете, дома он мне не дерзит.**

– **Ну, значит, я лгу вам, – перебила её учительница. – Тогда мы с вами будем разговаривать в другом месте – у вас на работе.**

– **А вы меня не пугайте этим, наведите сначала у себя порядок.**

* ***Как известно, слово НЕТ вызывает негативные эмоции. Проанализируйте способы его избежать и предложите свои:***

|  |  |
| --- | --- |
| **Что не следует говорить** | **Что следует говорить** |
| ***Меня не интересует ваше предложение*** | ***В данный момент мы не рассматриваем подобные предложения, но мы обязательно позднее с Вами свяжемся.*** |
| ***Я ничего об это не знаю.*** | ***К сожалению, в данный момент я пока не располагаю этой информацией.*** |
| ***Я с вами не согласен, это совсем не так.*** | ***А как вы смотрите на другую точку зрения?*** |
| ***Сколько можно звонить! Я еще не получил такой информации.*** | ***Возможно, имеет смысл немного подождать: информация будет получена позже.*** |
| ***Сейчас я не хочу об этом говорить.*** | ***Я предпочел бы обсудить этот вопрос в другое время.*** |
| ***Вы неправильно сделали этот отчет.*** | ***Будет лучше, если вы просмотрите этот отчет еще раз.*** |

* ***Прочитайте текст. Предложите свой выход из создавшейся ситуации.***

**Оксфордский университет присвоил Генделю звание почетного доктора. Сообщая об оказанной чести, ученый секретарь университета написал Генделю, что за диплом почетного доктора следует внести определенную плату.**

– **Как? – возмутился композитор, прочитав полученное письмо. – За то, чтобы стать коллегой этих пустозвонов, я должен еще и платить? Никогда!**

*Вывод:*   
  
**Разговорный стиль** выполняет основную функцию языка - функцию общения, его назначение - непосредственная передача информации преимущественно в устной форме (исключение составляют частные письма, записки, дневниковые записи). Языковые черты разговорного стиля определяют особые условия его функционирования: неофициальность, непринужденность и экспрессивность речевого общения, отсутствие предварительного отбора языковых средств, автоматизм речи, обыденность содержания и диалогическая форма.

Большое влияние на разговорный стиль оказывает ситуация – реальная, предметная обстановка речи. Это позволяет предельно сокращать высказывание, в котором могут отсутствовать отдельные компоненты, что, однако, не мешает правильно воспринимать разговорные фразы. Например, в булочной нам не кажется странной фраза: *Пожалуйста, с отрубями, один;* на вокзале у билетной кассы*: Два до Одинцова, детский и взрослый* и т.д.

В повседневном общении реализуется конкретный, ассоциативный способ мышления и непосредственный, экспрессивный характер выражения. Отсюда неупорядоченность, фрагментарность речевых форм и эмоциональность стиля.

Как и любой стиль, разговорный имеет свою особую сферу применения, определенную тематику. Чаще всего предметом разговора становятся погода, здоровье, новости, какие-либо интересные события, покупки, цены... Возможно, конечно, и обсуждение политической обстановки, научных достижений, новостей в культурной жизни, но и эти темы подчиняются правилам разговорного стиля, его синтаксическому строю, хотя в подобных случаях лексика разговоров обогащается книжными словами, терминами.

Для непринужденной беседы необходимым условием является отсутствие официальности, доверительные, свободные отношения между участниками диалога или полилога. Установка на естественное, неподготовленное общение определяет отношение говорящих к языковым средствам.   
***Задание***   
  
***Подготовиться к семинарскому занятию по следующим вопросам:***

* *Оратор и его аудитория*
* *Композиция публичного выступления*
* *Приемы изложения и объяснения содержания речи*
* *Аргументация в ораторской речи*
* *Контакт оратора с аудиторией*
* *Как готовиться к выступлению*

***9. Семинарское занятие***   
  
**Основы мастерства публичной речи**   
  
***Основные тезисы:***

* *Оратор и его аудитория.*
* *Композиция публичного выступления.*
* *Приемы изложения и объяснения содержания речи.*
* *Аргументация в ораторской речи.*
* *Контакт оратора с аудиторией.*
* *Как готовиться к выступлению.*

*Вступительное слово учителя:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  | | --- | |  | | Кто не умеет говорить, тот карьеры не сделает.                                               *Наполеон Бонапарт*  Никакая другая способность человека не даст ему возможности с такой быстротой сделать карьеру и добиться признания, как способность хорошо говорить.                                               *Ч. Депью*  Люди теряют уважение к тем, кто не может говорить как следует, и они проникаются уважением к другим, кто манипулирует словами с необычайной легкостью.  *Т. Шибутани* |

Общение сопровождает нас всю жизнь. И качество жизни напрямую зависит от владения искусством общения. Если человек умеет заинтересовать собеседника, способен излагать свои мысли убедительно и ярко, чётко и уверенно, то ему проще добиться в жизни успеха. Но как стать мастером общения? Путь к совершенству лежит только через практику.

Чтобы научиться плавать, нужно войти в воду. И начать неустанно тренироваться. Хотите получить популярность и уважение? Обрести уверенность в себе? Улучшить отношения с окружающими? Сегодняшнее занятие поможет вам овладеть полезными знаниями и навыками, которые станут вашими союзниками в достижении самых разных целей.   
***1-й выступающий* Оратор и его аудитория**

Для успеха публичного выступления оратору необходимо прежде всего овладеть вниманием аудитории, заставить слушать себя. Однако управлять вниманием слушателей не просто, и успех зависит не только от самого оратора (его способностей, профессионализма, подготовленности), но и от объективных факторов, на которые выступающий не может воздействовать.

В демократическом обществе оратор имеет возможность говорить свободно и раскрыть в полной мере свой дар красноречия и способности привлечь внимание аудитории. При тоталитарном режиме главная причина отсутствия контакта выступающего и слушателей таилась в социальной структуре общества. Оратор превращается в резонера, который озвучивает директивы вышестоящих инстанций, а слушатели – в пассивную толпу, обреченную на беспрекословное следование указаниям...

Речь и власть – проблема, рассматриваемая в риторике еще со времен Древнего Рима. Формы речи, принятые в обществе, напрямую зависят от форм власти: тоталитарное государство насаждает монолог (греч. monos – один, logos– речь) как форму речи, отвечающую его собственной структуре. Монолог в речи есть не только проявление власти говорящего над слушающим, обладание адресатом как вещью, как объектом воздействия. Это еще и претензия на обладание истиной, стремление овладеть истиной единолично. Таковы были монологи людей, вставших у власти, таковы были их речи, в формах которых отражалась власть.

Риторика власти порождает категоричные, авторитарные заявления, не допускающие возражений, обязательные для всех. Риторика власти не нуждается в разъяснении своих постулатов, они должны приниматься безоговорочно. Всеобщая обязательность суждений, высказываемых оратором, рассчитана на догматическое их восприятие аудиторией, которое исключает интеллектуальное и эмоциональное сопереживание. Живое общение с аудиторией для оратора становится нереальным, он должен выступать по заранее подготовленному и утвержденному соответствующими органами тексту, отступления от которого недопустимы. Это обезличивает оратора, точнее чтеца, «докладчика», который лишен возможности самовыражения, любого проявления неконтролируемого свободомыслия.

Иначе складываются взаимоотношения оратора и аудитории в демократическом обществе, гарантирующем свободу слова и предоставляющем оратору возможность творчески подойти к подготовке своего выступления, подумать о том, как сделать его интересным для слушателей, как завоевать их внимание.

***2-й выступающий* Композиция публичного выступления**

Чтобы слушатели могли внимательно следить за выступлением оратора, его речь должна быть стройной, структура ее и цель должны быть ясны не только самому выступающему, но и аудитории. Композиция речи – то есть последовательное расположение всех ее частей в соответствии с содержанием и замыслом оратора - должна быть прозрачной.

Для привлечения внимания слушателей особое значение имеет начало речи, оно должно заинтриговать слушателей, вызвать у них повышенный интерес к дальнейшему ходу мыслей оратора. Известный русский оратор адвокат А.Ф. Кони подчеркивал, что в начале выступления важно «зацепить внимание» аудитории. Способов к достижению этого немало: можно вспомнить какой-нибудь эпизод из жизни, который заинтересует каждого, потому что нечто подобное пережили, испытали многие; можно задать неожиданный вопрос или удивить слушателей парадоксом, какой-нибудь странностью, как будто не имеющей отношения к теме, а на самом деле связанной со всей речью.

Например, на вечере, посвященном 100-летию писателя-диссидента Бориса Антоненко-Давидовича, его биограф начал свою речь так:

*- Писатель не любил своих дней рождения, более того, каждый его юбилей был для Бориса Дмитриевича тяжелыми испытанием, грозящим новыми неотвратимыми ударами судьбы...*

Такое начало не может не удивить слушателей, и они ждут разъяснения. С него оратор и начнет вступление к речи:

*- С приближением каждой «круглой даты» писатель ждал прихода «незваных гостей» (гебистов) и следующих за ними новых репрессий: у него производили обыски, забирали рукописи «Сибирских новелл», «арестовали» даже пишущую машинку и порочили имя автора публикацией пасквилей и анонимных заявлений наемных борзописцев.*

Такое вступление поддержало интерес слушателей, которые теперь хотят узнать больше о гонимом писателе и готовы сопереживать ему, возмущаясь произволом властных структур. А выступающий переходит к главной части своей речи, ее содержание не должно приглушить интерес аудитории.

– *Но чем более нагло власть выражала свое неуважение к Борису Антоненко-Давидовичу, тем больший интерес вызывало его творчество у читателей, тем больше друзей и поклонников сплачивалось вокруг писателя и тем неуязвимее становился он для карательных органов. Они уже не могли не считаться с тем, что его юбилеи торжественно отмечаются во всем мире, ему шлют приветствия из Америки и Австралии, из Германии и Англии, где его произведения известны в переводах. Писатель принят в Пен-клуб, и ему предлагают стать членом Хельсинкской группы правозащитников... Но «нет пророка в своем отечестве», на родине его имя замалчивается... Человек, переживший тюремное заключение в одиночной камере смертников, ГУЛАГ и ссылку, получивший реабилитацию лишь через 23 года и вновь преследуемый, находит в себе духовные силы не склонить голову перед репрессивными органами и работать для будущих поколений.*

Все, что он писал, он писал «в стол», без малейшей надежды увидеть это опубликованным при жизни; он знал, что не доживет до торжества своих идеалов, и на папке, завещанной новым поколениям, с горькой иронией написал: *«Как умру, то почитайте»...*

Оратор сумел завладеть вниманием аудитории и, посвятив содержание своей речи судьбе писателя-борца и анализу его «Сибирских новелл», достиг цели: ознакомил слушателей с жизнью и творчеством Бориса Антоненко-Давидовича и пробудил интерес к его произведениям.

Если бы речь была построена иначе (если бы выступавший начал с упоминания даты и места рождения писателя, а потом последовательно стал бы рассказывать о его нелегкой биографии и в конце обратился бы к анализу его произведений), вряд ли выступление имело бы успех: оратор не смог бы удерживать внимание аудитории, его речь показалась бы «скучной».

Многовековая риторическая практика доказала, что внимание аудитории трудно удерживать более 45 минут (именно потому такова продолжительность академического часа и школьного урока). Поэтому не следует затягивать выступление, и если объем информации, которую вам хочется довести до слушателей, слишком велик, то лучше из множества вопросов выбрать один, наиболее важный, и всесторонне осветить его, а другие только назвать, связав их с предметом обсуждения.

Завершая выступление, нужно четко выделить заключение. Нельзя речь оборвать на полуслове. Активизируя внимание аудитории, можно обратиться к ней с призывом (например*: Читайте неизвестных вам писателей, имена которых еще недавно замалчивались; Изучайте творчество авторов, у которых есть чему поучиться и которые писали для будущих поколений, для нас с вами!*). Косвенный итог выступлению можно подвести, цитируя важной для понимания речи высказывание или рисуя художественный образ, отражающий главную идею вашей речи. Не следует только возвращаться к сказанному (даже если осталось время), нельзя «прощаться много раз».

Заключение обязательно должно быть оптимистичным. Независимо от содержания речи, в которой может быть много грустных мотивов, в конце оратор должен настроить аудиторию на оптимистический лад. Последний аккорд выступления должен быть жизнеутверждающим. Например, описав трагическую жизнь писателя, его биограф может в конце сказать:   
  
*- Он всегда верил в победу добра, он предвидел исторический ход событий и не сомневался в том, что на смену тирании, придет гуманное, справедливое общество. Уйдут со сцены палачи, душители свободы, и новые поколения оценят своих пророков и не предадут забвению имена тех, кто приближал торжество справедливости.*

В конце выступления (если позволяет время) можно предложить слушателям задать вопросы. Это будет способствовать всплеску нового интереса к выступлению и увеличит контакт оратора с аудиторией.

***3-й выступающий* Приемы изложения и объяснения содержания речи**

Чтобы речь была понятной и легко воспринималась http://nenuda.ru/nuda/232/231906/231906_html_0.gifаудиторией, http://nenuda.ru/nuda/232/231906/231906_html_0.gifоратор использует разнообразные приемы изложения и объяснения. Он может иллюстрировать свое выступление показом таблиц, схем, графиков, чертежей, диапозитивов, фотографий и т.д. В приведенном выше примере выступления на 100-летнем юбилее писателя-диссидента его биограф показал ряд фотографий Бориса Антоненко-Давидовича. На первых снимках он в центре литературной группы прозаиков, впоследствии разгромленной и исключенной из литературного процесса; далее - фотография известных литераторов на квартире у юбиляра, который опять-таки в центре кружка; его портрет из «Литературной энциклопедии» начала 20-х годов; наконец, тюремные снимки: анфас и профиль изможденного, замученного «доходяги» и последние фотографии убеленного сединами, но бодрого и целеустремленного старика, готового к новым ударам судьбы.

Оратор может использовать различные формы изложения, в числе которых важнейшие – **анализ и синтез**. **Анализ** (греч. analysis – разложение, расчленение, разбор) позволяет путем расчленения понятия, явления глубже проникнуть в его сущность. Например, разъясняя, что такое репрессивные меры против писателя, можно сказать о его замалчивании, об отказе публикации его произведений, об увольнении с работы без уважительных причин, наконец, об аресте, необоснованном обвинении, ссылке и так далее.

**Синтез** – это мысленное соединение в одно целое частей объекта, явления или их признаков, полученных в результате анализа. Так, рассказав о репрессивных мерах против неугодного писателя, его биограф может сделать вывод о том, что власти преследовали цель исключить из литературного процесса эту творческую личность.

Репрессии направлены на уничтожение непокорных. Это умозаключение является следствием **индукции** – логического метода, состоящего в обобщении частных, единичных случаев, в получении общего вывода, сделанного на основании изучения отдельных фактов.

Другой логический метод, противоположный приведенному выше, – **дедукция.** Это логическое умозаключение от общего к частному, от общих суждений к частным выводам. Например: В тоталитарном государстве личность не защищена от необоснованных обвинений и преследования, поэтому каждому свободомыслящему гражданину угрожают репрессии.

Оратор избирает индуктивный или дедуктивный метод объяснения в зависимости от состава слушателей. Подготовленная и доброжелательная аудитория дает возможность оратору сразу приступить к главному тезису в его речи и затем, используя дедуктивный метод, продвигаться от общего к частному. Если же перед выступающим стоит задача завоевать доверие слушателей, преодолеть атмосферу предубеждения, он прибегнет к индуктивному методу. Например, в заводском клубе выступает юрист с лекцией «О борьбе с преступностью», а на памяти у слушателей недавнее криминальное убийство, совершенное в их микрорайоне. Конечно, оратору следует начать выступление с анализа трагического случая, хорошо известного аудитории. Слушатели, вначале не склонные благожелательно принимать выступающего, станут внимательно слушать его суждения о происшедшем, и он постепенно подведет их к главному тезису своей речи, который он хочет отстоять. Индуктивный метод убеждения в этом случае наиболее оправдан.

Для разъяснения того или иного положения оратор может использовать и весьма распространенный прием изложения – **аналогию (от греч. analogia - сходный, соответственный)** – умозаключение о принадлежности предмету, явлению тех или иных признаков на основании сходства в существенных признаках этих предметов, явлений с другими. Так, рассказывая о трагическом случае, известном слушателям в заводском клубе, оратор вспомнит и ряд других подобных эпизодов, что позволит ему сделать умозаключение по аналогии: криминальные убийства в наше время не редкость, поэтому расследование таких преступлений особенно важно.

***4-й выступающий* Аргументация в ораторской речи**

Оратор должен постараться убедить аудиторию в справедливости выдвинутых им утверждений, приводя неоспоримые доводы, аргументируя свои заявления. Аргумент – логический довод, служащий основанием доказательства. Истинность аргументов проверена и доказана практикой, поэтому аргументация – приведение таких доводов в пользу того или иного утверждения – убеждает слушателей в истинности высказанных оратором положений.

Аргументы бывают разные, в риторике рассматриваются следующие их виды:   
  
***I. Аргументы к существу дела.*** Такими аргументами являются факты, полученные в результате наблюдения, а также документы, статистический и цифровой материал и т.д.   
  
***II. Аргументы к человеку.*** Они призваны воздействовать на слушателей эмоционально и в ораторской практике используются не реже аргументов к существу дела. Аргументы к человеку разнообразны, назовем лишь некоторые из них:

1) аргумент к авторитету (в этом случае оратор ссылается на мнение видных деятелей, ученых, писателей, чья позиция совпадает с позицией выступающего);

2) аргумент к публике (оратор старается привлечь слушателей на свою сторону и так противостоять оппонентам, что бывает часто на митингах, в суде);

3) аргумент к личности (подменяя предмет дискуссии, оратор старается настроить аудиторию против оппонентов, выставляя их в негативном свете);

4) аргумент к тщеславию (похвалы оппонентам с целью смягчить их противостояние);

5) аргумент к жалости (стремление вызвать у оппонентов чувство жалости, сострадания и этим склонить их на свою сторону).

Как видим, аргументы к человеку далеко не всегда корректны, поэтому не будем рекомендовать современным ораторам пользоваться ими. Единственное исключение представляет аргумент к авторитету, нередко используемый в научных докладах, академических речах. Однако и в этом случае следует иметь в виду, что не все высказывания авторитетных людей можно безусловно признать истинными. Апеллируя к ним, оратор должен быть очень осторожен.   
  
  
***5-й выступающий* Контакт оратора с аудиторией**

Каждый http://nenuda.ru/nuda/232/231906/231906_html_0.gifоратор стремится «завоевать аудиторию» – привлечь ее внимание и удерживать его на протяжении всего выступления. Однако как этого добиться? Если читать речь «по бумажке», лишь изредка устремляя взгляд в зал, добиться живой реакции слушателей невозможно. Следить за такой речью, как бы содержательна она ни была, очень трудно. Между «оратором», а точнее тем, кто озвучивает заранее написанный текст, и аудиторией возникает незримая стена, и контакт со слушателями невозможен.

Чувство аудитории, или коммуникативность, возникает лишь тогда, когда выступающему удается создать в аудитории «эффект общения», разговаривая со слушателями так, как обычно говорят с близкими, знакомыми людьми, которым есть что сказать и которые будут вас охотно слушать. Начинающему оратору очень трудно добиться коммуникативности, получить так называемый эффект живой реакции аудитории. Однако этому нужно учиться.

Известны риторические приемы, помогающие оратору достичь эффекта общения со слушателями. Выступающий старается придать своей речи «разговорность», используя для этого различные способы: непосредственное обращение к слушателям; эмоциональность, экспрессивность высказываний; особый разговорный синтаксис – вопросы, восклицания, неполные предложения, вводные слова и словосочетания, вставные, присоединительные конструкции, прямую речь, короткие, преимущественно односоставные предложения...

Иногда высказывается мнение, что оратор должен «перейти на разговорный стиль речи», но с этим согласиться нельзя. При публичном выступлении нет условий, определяющих обращение к разговорному стилю (неофициальность обстановки, «равноправие» говорящего и собеседника, неподготовленность речи, ее подлинная диалогичность). В применении к ораторской речи говорят лишь о «скрытой форме диалога», точнее, различных приемах диалогизации речи с целью вызвать сопереживание слушателей. Используемые оратором стилистические приемы, придающие речи особую выразительность, лексика и фразеология выступления, наконец, само его содержание не укладываются в разговорный стиль. Но искусство публичного выступления в том и заключается, что оратор имитирует разговорность, создавая у слушателей впечатление живого общения. Для этого он обращается к аудитории, задает вопросы (на которые сам же и отвечает), сталкивая мнения, показывая несостоятельность своих оппонентов и т.д.

Опытные ораторы советуют начинающим в случае отсутствия коммуникабельности (особенно если приходится выступать в атмосфере недоверия) найти в толпе хоть одно доброжелательное лицо и обращаться к нему, не придавая значения недобрым взглядам. Говорить нужно спокойно и уверенно, убеждая в своей правоте, рисуя яркие эмоциональные картины. И тогда ситуацию можно переломить и овладеть вниманием аудитории.

Важным средством достижения коммуникабельности является зрительный контакт со слушателями. Правильно устремленный взгляд оратора - непременное условие достижения чувства аудитории, поэтому необходимо во время выступления научиться контролировать свой взгляд, чтобы не смотреть на потолок, или в пространство «невидящим взглядом», или даже на одного из присутствующих в зале, не делая при этом его своим собеседником. Постарайтесь смотреть в глаза слушателям, переводя взгляд с одного на другого, но так, чтобы не казалось, что глаза «бегают»: задерживать взгляд нужно настолько, чтобы вы ощутили зрительный контакт с тем, на кого смотрите, его ответный взгляд. Читайте его реакцию по глазам, следите за тем, чтобы не смотреть только в одну сторону аудитории (вправо или влево) слишком долго. Такая тактика поможет достичь эффекта общения, создать у каждого из слушателей впечатление, что говорят именно с ним.

Придет на помощь оратору и голосовой контакт, который дополняет зрительный контакт: голос выступающего направляется вместе с его взглядом к кому-нибудь из слушателей, и у того складывается впечатление, что вы говорите с ним и для него. Однако оратор переводит взгляд и одновременно изменяет направление голоса, охватывая все большее число слушателей, добиваясь живой реакции аудитории.

Установив контакт со слушателями, опытный оратор следит за тем, чтобы не утратить его, контролирует реакцию аудитории: не появились ли признаки утомления, ослабления внимания слушателей. Заметив это, уверенный в себе оратор может сделать замечание кому-нибудь в зале. Например, по воспоминаниям поклонников ораторского искусства, П.Ф. Лесгафта, собиравшего на свои популярные лекции многочисленную аудиторию, он внимательно всматривался в лица слушателей и, заметив чей-то отсутствующий взгляд, мог позволить себе непосредственно обратиться к нему со словами: «Что, милостивый государь, отсутствуете? Не о том думаете?..»

Однако подобные замечания может делать лишь оратор, пользующийся признанием и любовью слушателей, с которыми он встречается не первый раз. Более проверенный и надежный способ вернуть внимание слушателей – эмоциональная разрядка. Оратор вспоминает какой-нибудь смешной случай из жизни, парадокс, афоризм, пословицу, «притягивая» их к развитию темы; делает «лирическое отступление», рассчитанное на обострение внимания аудитории; рассказывает веселый анекдот, вызывая смех в зале... Все это помогает поддержать затухавшую было коммуникативность и продолжать речь.

***6-й выступающий* Как готовиться к выступлению**

Опытные http://nenuda.ru/nuda/232/231906/231906_html_0.gifораторы иногда произносят блестящие речи и без подготовки, но это, как правило, короткие выступления (приветствия, тосты и т.д.). Лекция, доклад, политическое обозрение, парламентская речь, то есть выступления больших, серьезных жанров, требуют тщательной подготовки.

Вначале необходимо определить и точно сформулировать тему, она должна быть актуальной и интересной для данной аудитории. Выбирая тему, следует обдумать и название лекции (доклада, сообщения), оно должно не только отражать содержание выступления, но и привлекать внимание будущих слушателей, затрагивать их интересы. Заглавия должны быть конкретными. Например, из двух вариантов заглавий - «Борьба с коррупцией» и «Кто берет взятки и как с этим бороться? » – предпочтительнее второй. Заголовки могут быть призывными («Сплотимся против мафии!»), рекламными («Как похудеть без диеты и пилюль?»), но многие темы получают индивидуальные названия, точно ориентирующие потенциальных слушателей («Вступительные экзамены в Московский государственный университет печати», «Подготовка новой реформы русской орфографии и пунктуации»).

Оратор должен четко определить для себя цель предстоящего выступления: он не только информирует слушателей, рассказывая о тех или иных событиях, фактах, но и старается сформировать у них определенные представления, убеждения, которые должны определить их дальнейшее поведение. Любое выступление должно преследовать воспитательные цели, и оратор обязан незаметно для слушателей приобщать их к своим нравственным идеалам.

Большое значение имеет предварительное знакомство с составом аудитории. Готовясь к выступлению, лектору следует узнать, кто придет его слушать (взрослые или дети, молодые или пожилые, образованные или нет, направление их образования – гуманитарное или техническое; преимущественно женский или мужской состав аудитории, ее национальные и религиозные особенности). Это очень важно для определения не только содержательной стороны выступления, но и его стиля, степени популярности изложения, выбора лексико-фразеологических средств и ораторских приемов воздействия на слушателей.

Главная составляющая подготовки к выступлению – поиск и подбор материала. Даже если оратор хорошо знает тему предстоящего выступления, он все равно готовится к нему: просматривает специальную литературу и периодическую печать, чтобы связать тему с современностью, узнать свежие факты, имеющие отношение к содержанию выступления. В зависимости от теоретической подготовленности оратора он избирает формы изучения материала (выборочное или углубленное чтение, беглый просмотр статей, обзоров). При этом можно обращаться к различным справочникам за статистическими данными, к учебным пособиям, энциклопедическим словарям, таблицам, картам. Изучая конкретный материал, необходимо делать выписки и составлять конспект прочитанного, готовить слайды и фотографии для показа в аудитории.

Изучив хорошо материал, обычно пишут либо полный текст выступления, либо его конспект, либо тезисы или план, который лучше сделать развернутым, предельно полным. Некоторые опытные ораторы отказываются брать с собой написанный текст выступления, но держат в руках «шпаргалку», в которой можно найти необходимый справочный материал (цифры, цитаты, примеры, доводы). Аудитория простит вам, если вы будете подглядывать в такую шпаргалку, но сразу невзлюбит докладчика, который станет читать свое выступление от начала до конца «по бумажке».

На листке для такой «шпаргалки» можно выделить большие поля и на них записать ключевые слова, которые помогут вспомнить тот или иной тезис выступления; здесь же можно «подсказать» себе афоризмы, парадоксы, пословицы, анекдоты, которые могут пригодиться для поддержания интереса аудитории, если внимание слушателей ослабеет.

В процессе подготовки к выступлению рекомендуется прорепетировать его, посмотреть на себя в зеркало, обратив внимание на привычные для вас непроизвольные движения, сопровождающие речь (манеризмы: отбрасывание волос со лба, почесывание затылка, покачивание, движение плечами, жестикуляция и т.д.). Насколько серьезно следует оратору относиться к мимике и жестам, можно судить по тому, что еще Петр I в «Духовном регламенте» (1721 г.) подчеркивал: «Не надобно проповеднику шататься вельми, будто в судне веслом гребет. Не надобно руками всплескивать, в боки упираться, подскакивать, смеяться, да не надобе и рыдать». Владение «языком движений» – это действенный способ удерживать внимание аудитории. Полная неподвижность (оцепенение) оратора во время речи недопустима, но и чрезмерная жестикуляция, гримасы пагубно влияют на выступление, отвлекая слушателей.

Поза, жесты, выражение лица оратора должны усиливать эмоциональность его речи и иметь собственный смысл. Есть целая наука о символическом значении жестов, и мы практически освоили значение того или иного движения рук (приветствие, призыв ко вниманию, согласие, отрицание, неприятие, угроза, прощание и т.п.), поворотов головы и т.д. Жесты и мимика оратора должны быть естественны и разнообразны, а главное – они должны быть мотивированы содержанием речи.

На заключительном этапе подготовки к выступлению нужно еще и еще раз проанализировать его, учесть сильные и слабые стороны речи и уже в аудитории опираться на позитивное.

Мастерство публичного выступления приходит с опытом. И все же надо знать главные «секреты» ораторского искусства и учиться применять их в аудитории.

*Вывод:*

Ораторское искусство требуется везде. Вся наша жизнь связана с общением – так устроено человеческое общество. Поэтому наибольших успехов в личной жизни, учебе, на работе, в бизнесе и политике достигает тот, кто умеет хорошо говорить. Вы понимаете, что такой оратор на голову выше остальных.

Говорить, конечно же, можем мы все, даже малые дети. Но вот говорить красиво, логично, доходчиво, увлекательно,  а также уверенно держаться перед аудиторией может не каждый. А совершенствовать свое ораторское искусство можно беспредельно и делать это никогда не поздно: этому обучаются все, кто хочет улучшить навыки устной речи. Наше сегодняшнее занятие – это тренинг личностного роста, раскрывающий внутренний потенциал каждого целеустремленного человека   
***Задание***   
  
***Найти в СМИ примеры следующих рекламных продуктов:***

* *Паблисити.*
* *Информационный бюллетень.*
* *Пресс-релиз.*

***10. Лекция***   
  
**Паблисити. Информационный бюллетень. Пресс-релиз.**   
  
***Основные понятия:***

* *Паблисити. Информационная стратегия.*
* *Информационный бюллетень. Как он должен выглядеть?*
* *Пресс-релиз. Что это такое?*

*Вступительное слово учителя:*

Практически любая организация, общественная или частная, в той или иной степени зависит от клиентов. Как донести свои идеи до них? Вероятно, в первую очередь вы подумаете о рекламе, о тех вариантах, за которые вы платите. Но платная реклама имеет свои недостатки: покупка платного места стоит недешево, узкая направленность в средствах массовой информации, к тому же она может быть малоэффективной. Большинство читателей отнесутся к ней скептически (материалы за деньги не могут быть эффективны).

Рассмотрим другие виды рекламы:

1. *Прямой маркетинг* (доставка материалов домой или по почте).
2. *Промоутерские кампании* (сбор вырезок от товара, затем их обмен на что-либо).
3. *Конкурс* (компания объявляет конкурс на лучшее стихотворение – победитель получает приз).
4. *Торговые представительства* (коммивояжеры).

Преимущества этих видов очевидны: идет бесплатная реклама, прямой контакт с потребителем. Но хотя за такую рекламу вы не платите, на ее организацию придется потратить силы и время.

На сегодняшнем занятии мы остановимся на различных видах рекламных продуктов.

**Паблисити**

Паблисити – это усилия, направленные на закреплении в сознании людей названия того или иного товара (услуги, человека). Конкретная цель паблисити – обеспечить наиболее высокий уровень продаж (популярности) в определенное время (нет смысла рекламировать продукт, если его еще нет, или человек в настоящее время недосягаем).

Существует ли плохое паблисити? Звезды предпочитают, чтобы о них говорили даже неправду, нежели ничего не говорили. Журналисты падки на «долгоиграющие факты» (разорение компании – постепенные отчеты, держат в напряжении читателей).

Зачем нужно паблисити? Во-первых, это бесплатно. Репортажи ничего не стоит; паблисити исходят не от вас, а от СМИ. Когда тему освещает журналист, то информация идет в виде редакционного материала, а не рекламного, публика доверяет таким сведениям больше. Кроме того, осуществляется отход от традиционной подачи материала в виде рекламы (можно рассказать о людях, работающих в компании).

Если вы заботитесь о паблисити, у вас всегда должен быть под рукой готовый к рассылке информационный материал. Письменная информация обращает на себя большее внимание, ели журналист решит написать что-то на основе вашей информации, у него будет готовая основа. Ваша информация должна быть интересной, в ней должна быть новость, приглашающая читателей заинтересоваться проблемой. Кроме того, информация должна быть визуально привлекательной. Эффектная, оригинальная подпись тоже играет в вашу пользу. Материал должен воздействовать сразу, с заголовка, не содержать грамматических ошибок, оставлять возможность легко вас найти.   
  
***Рассмотрим 2 примера:***   
  
*Московский институт права и Курский государственный университет с большим успехом провели в минувшую субботу совместное праздничное мероприятие.*

Текст очень краткий, просто констатация факта.

Попробуйте написать более детально:   
  
*На благотворительном празднике, совместно устроенном Московским институтом права и Курским государственным университетом, присутствовало более 4000 человек. Таким образом, праздник стал самым многолюдным в ряду подобных мероприятий, проведенных в этом году. «Успех праздника объясняется именно тем, что он был совместным. Все было здорово, очень весело, хотя и немного утомительно. Нам удалось собрать средства, в которых нуждаются детские дома. Особую благодарность выражаем студентам-пятикурсникам за их неоценимые организаторские усилия», - заявили проректоры обоих вузов.*

Но не стоит забывать о следующих моментах: паблисити «проходит» не со всяким средством массовой информации; не обязательно тогда, когда вы этого хотите; не всегда в нужном вам виде. Если вы нашли средство, с помощью которого можно организовать паблисити-акцию, это вовсе не дает вам права на выбор способа подачи материала. Цель паблисити в том, чтобы сделать кого-то более узнаваемым, а толковый словарь английского языка дает значительно более сильное определение – там речь идет о дурной, скандальной известности. Именно под таким соусом может быть преподнесена аудитории ваша информация.

**Информационный бюллетень**

Это стандартное средство общения организации со своей аудиторией, будь то клиенты, покупатели или сторонники. Бюллетень имеет неформальный характер, разный формат (печатный, в виде рассылки по e-mail). Его задача – завязывание долгосрочных отношений между сторонами.

Ключ к составлению эффективного информационного бюллетеня – предоставление такой информации, которая интересна и полезна читателю. Когда ставится задача сделать информационный бюллетень, первая и вполне естественная реакция сводится к тому, чтобы ответить на следующие вопросы: что сейчас происходит в организации, каких успехов она достигла. Между тем следует понимать и помнить, что аудиторию интересует ее собственные проблемы и нужды, нежели ваши достижения.

Из этого следует простая вещь: о новых товарах нужно говорить с точки зрения интересов потребителя, рассказывая, например, насколько этот товар выпадает из ряда критикуемых читателями подобных товаров. Постоянное и прямолинейное восхваление собственных успехов мало кому интересно, да и выгляди нелепо.

В качестве весьма удачного примера воспроизведем бюллетень одного из отелей. В этой работе замечательно сочетаются теплые напоминания о проведенном в отеле времени, пожелания еще раз остановиться в нем и некоторые рекомендации на будущее.   
***Отель «У реки»***   
***Уважаемые гости!***   
*2000-й год на исходе. После всей этой шумихи вокруг миллениума нынешняя ужасно дождливая осень и предшествовавшее ей серое (бедное солнечными днями) лето порождают чувство обманутых надежд. Как нам представляется, Новый год вы в отеле «У реки» встретили интересно и весело. Ровно в полночь мы устроили фейерверк, причем никто из постояльцев заранее не знал об этом сюрпризе. Все высыпали на террасу, благо было не холодно, у всех создалось особое праздничное настроение.*   
  
*Уходящий год был для нас насыщенным, и в будущем мы, как всегда, будем рады вновь приветствовать наших старых знакомых, равно как и новых гостей.*   
  
*У нас начинаются очередные «зимние перемены» – скидки с ноября по март в рабочие дни недели. Если вам нужна дополнительная информация, пожалуйста, позвоните нам.*   
  
*В заключение хочу сказать (и это не просто слова), что мы искренне стараемся сохранить «У реки» как уютный, уединенный, домашний отель, то есть таким, каким он всегда был. Мы очень ценим наших гостей, старых и новых, и всегда рады получить от вас отклики и весточки.*   
  
*Желаем вам здоровья, счастья, процветания в наступающем году. Ждем вас снова.*

**Александр и Александра**

А в качестве весьма неудачного бюллетеня приведем фрагмент материала муниципальных органов власти одного городка. Бюллетени были доставлены в канун Рождества практически в каждый дом.

***Об уборке мусора***

*Муниципальный совет уведомляет, что в период празднований Рождества/ Нового года возможны серьезные проблемы с организацией сбора и вывоза мусора. В период с субботы 25 декабря по субботу 1 января мусороуборочная служба работать не будет.*   
  
*В связи с этим к данному письму прилагается 3 черных пластиковых мешка для мусора, которыми вы можете воспользоваться в период Рождества/Нового года.*

Если бы автор приведенного текста посмотрел на проблему глазами жителей, послание легко можно было бы превратить в добрую весть в рождественский канун. Понятно, что это время – выходной период для всех, включая уборщиков мусора. К сожалению, вместо того, чтобы обыграть это решение и укрепить авторитет муниципалитета, автор начинает послание с описания скучной проблемы, тогда как потребителя куда больше интересует решение, результат.

**Пресс-релиз**

Пресс-релиз является формой передачи информации для тех, кто стремится представить ее журналистам. Пресс-релиз представляет собой небольшое сообщение (формат А 4), в котором излагается суть того, что вы хотели бы увидеть напечатанным в соответствующем издании.

Посланный пресс-релиз – это предложение опубликовать материал. Но не стоит этого делать, если у вас неинтересная, скучная информация, или ее слишком много. Журналисты всегда завалены бумагами, нужно сделать свой материал броским и запоминающимся. Они ведут себя высокомерно, понимая, что вы в зависимом положении.

Самое важное – газетам нужны интересные истории! В центре – человек, которому будут симпатизировать все остальные. Журналисты называют это «взглядом через индивидуальную призму». Если вы хотите рассказать о необходимости дороги вокруг населенного пункта, лучше всего описать, какие проблемы испытывает какая-то конкретная, живущая там семья. Говоря о полезности и необходимости товара, можно рассказать об опыте пользования им отдельного человека, о том, какие проблемы ему удалось решить, приобретя этот товар.

Еще один прием: опровергните укрепившееся мнение о том, что средняя семья не может себе позволить приобрести ваш товар. На конкретном примере покажите, что его покупка не только не подорвет бюджет, но поможет решить ряд проблем и позволит сократить другие траты.

В пресс-релизе очень важен первый абзац, в нем должны быть ответы на вопросы – кто, что, зачем, когда, т.е. изложена вся суть. В остальных абзацах должны раскрываться детали. В пресс-релизе обязательны все соответствующие ссылки: журналисту должно быть ясно, от кого пришел материал и как связаться с его отправителем.

***Пример пресс-релиза***   
Центр онкологической помощи

детям-инвалидам

Актер Константин Хабенский

протягивает руку помощи

онкологическому центру детей-инвалидов   
  
**Дата:** Среда, 6 июня 2006 года   
  
**Время:** 11 – 00   
  
**Место проведения**: Центр онкологической помощи детям -инвалидам,

Москва, ул. Сиреневая, д. 154.

В среду, 6 июня, актер Константин Хабенский окажет помощь Центру в рамках проводимой недели добровольной поддержки.

Вместе с другими добровольными активистами он примет участие в этой акции по сбору пожертвований в пользу Центра онкологической помощи детям - инвалидам. Он намерен обратиться к людям с призывом последовать его примеру.

Неделя добровольной поддержки (1 – 7 июня) проводится, чтобы привлечь внимание общественности к огромной работе, проводимой добровольцами в организациях, подобных Центру, а также для привлечения новых добровольцев, которые могут пожертвовать своим временем ради помощи больным детям.

Собранные в Центре финансовые средства будут направлены на поддержку 32-х медицинских сестер в Москве, которые ухаживают за страдающими от онкозаболеваний детьми, а также на безвозмездную помощь семьям больных.

*Вывод:*

Перед тем, как обратиться к кому-либо с каким бы то ни было официальным материалов, нужно тщательно продумать, о чем именно писать: продумать от того, какую реакцию вызовет материал у читателя, до того, хотите ли вы, чтобы ваше послание попало на глаза конкурентам. Рассылка информационных материалов – серьезное дело, которое не терпит небрежности.

Сегодня, когда культура выполнения заказов потребителей находится на высоком уровне, когда потребитель рассчитывает на полное удовлетворение своих потребностей и на компенсацию в случае их неудовлетворения, к подборке рекламных материалов надо относиться особенно серьезно. Рассмотрим некоторые советы по их составлению.

**Краткое руководство по составлению**

**рекламных материалов**

1. *Говорите «вы», а не «я».*

Клиентов интересуют их собственные проблемы и интересы, нежели успехи и достижения вашей организации, так что последние нужно преподносить так, чтобы потребитель ощутил некую причастность и заинтересованность.

1. *Обратите внимание на «больные вопросы» аудитории.*

Если вы не будете в своей работе учитывать деликатные моменты, вы рискуете потерять читателя.

1. *Используйте легкую для понимания лексику.*

Люди быстро читают рекламные материалы, и чем короче в ней слова и выражения, тем доходчивее и яснее материал

1. *Используйте слова, которые привлекут внимание.*

Материал должен слегка заинтриговать. Старайтесь использовать яркие, занятные слова

1. *Избегайте избитых выражений.*

Язык не стоит на месте. Просмотрите профессиональную прессу, касающуюся той сферы, о которой вы собираетесь писать. Вот примеры слов, от частого употребления которых следует воздержаться: *своевременно, полезный, неоценимый, захватывающий, выдающийся, доступный.*

1. *Начните с заголовка. Используйте короткие предложения.*

Например: «Покупайте прямо сейчас!», «Остерегайтесь?!», «Не паникуйте!», «Зачем?».

1. *Избегайте жаргона и сленга.*

Жаргон находится в постоянном движении, так что вы можете попасть впросак. К тому же ваш материал окажется непонятным для новичков.

1. *Проверяйте грамматику*!
2. *Не стремитесь использовать сразу все свои идеи.*

***Задание***   
  
***Подготовиться к практическому занятию по следующим вопросам:***

* *Реклама, профессии, связанные с рекламой.*
* *Основные цели рекламы.*
* *Слоган. Выразительные средства слоганов.*

***11. Практическое занятие***   
  
**Языковые особенности построения рекламных текстов**   
  
***Основные понятия:***

* *Реклама, профессии, связанные с рекламой.*
* *Основные цели рекламы.*
* *Слоган. Выразительные средства слоганов.*

*Вступительное слово учителя:*

Реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. Она может раздражать, удивлять, привлекать… Она есть! Рекламные слоганы у всех на слуху, и мы повторяем, напеваем и не можем порой забыть навязчивые строки. И это результат работы тех, кто создает рекламу, – рекламистов, или, как сейчас говорят, копирайтеров. Обратите внимание на термины (использовать «Словарь иностранных слов»).

***Рекламист*** – составитель рекламы.   
***Копирайтер*** (от англ. *copyright* – авторское право) – составитель рекламных текстов, слоганов.

Представителями этой творческой, интересной профессии я предлагаю вам стать на этом занятии. Итак, давайте посмотрим рекламный ролик *(презентация любой рекламы).* Чем вам понравилась реклама, и в чем, на ваш взгляд, недостатки?

|  |  |
| --- | --- |
| +  динамичный видеоряд,  музыкальное сопровождение,  юмор | –  слишком много информации |

* Что лично вас привлекает в рекламе – видеоряд, текст, музыкальное оформление? А что является, на ваш взгляд, главным, смыслообразующим элементом рекламы? Безусловно, **текст**. И предметом исследования на нашем занятии станет именно текст рекламы, языковые особенности построения рекламных текстов.

– *Зачем знать языковые особенности построения рекламных текстов?*Знание языковых средств, используемых в рекламе, поможет нам совершенствовать языковую культуру и создать в конце урока рекламный текст о школе. Языковой материал сегодняшнего урока – слоганы – наиболее интересные рекламные тексты.

– *Используя свой жизненный опыт, определите основные цели рекламы.*

*Воздействие на потребителя, внушение определенных идей и мнений, побуждение приобрести рекламируемый товар*

– Очень точно суть рекламы выявляет стихотворение Э. Успенского, оно так и называется "О рекламе".

*В пяти магазинах по 200 пальто –   
Зеленые, красные, в клетку.   
И как тебе выбрать из тысячи то,   
И сумку к нему и беретку?   
И как магазину тебе доказать, что "то" –   
Это то, что у них надо взять???   
Конечно, посредством рекламы!!!   
Реклама подскажет, что надо купить.   
Реклама сумеет тебя убедить.*

– *Каков же механизм воздействия на психологию потребителя?*

Исследования показывают, что при выборе товара рассудок потребителя играет наименьшую роль. Необходимо “оглушить” потребителя так, чтобы он сделал покупку, воздействовать на какой-либо важный для него мотив.   
Реклама должна отвечать какой-либо из потребностей человека. Давайте обсудим, на какие потребности человека делается акцент в известных вам рекламах.

* Уверенность.
* Надежность.
* Творчество.
* Любовь.
* Сила.
* Традиции.
* Здоровье.

– *Скажите, акцент на какие потребности, мотивы вы сделаете при составлении рекламы нашей школы?*

– Особое внимание уделяется формулировке слогана. *Работа с термином слоган (англ.  –  рекламный лозунг, короткая запоминающаяся фраза (использование «Словаря иностранных слов»).* Слоган называют ***океаном информации, втиснутым в одну каплю, ударной строкой***. Уважаемые копирайтеры! Проведем диалог с текстом, чтобы определить, во-первых, какие языковые средства позволяют уместить *океан информации в ударную строку*, и, во-вторых, каков механизм воздействия на потребителя. Знание средств художественной изобразительности помогут нам в работе.

**Работа с текстами слоганов**   
  
*( по одному выступлению учащегося на каждый вид выразительного средства)*

1. Вода замерзает при 0 С.   
   Доказано Цельсием.   
   Надежная бытовая техника существует.   
   Доказано Zanussi.

Слоган состоит из двух частей, построенных с использованием принципа **синтаксического параллелизма**. Порядок слов в предложениях, даже намеренный **лексический повтор** (слово *доказано),* внушает потребителю мысль о существовании только одной фирмы, достойной доверия.

1. Чистота – чисто Tide.

**Использование приема каламбура** становится основой построения рекламы стирального порошка. **Прием параллелизма** – одинаковое синтаксическое построение отрезков речи – делает слоган кратким и запоминающимся.

1. Есть вещи, которые нельзя купить.   
   Для всего остального есть Mastercard.

В основе слогана – **антитеза,** выраженная описательно: ряд вещей нельзя купить (перечисляются ценности материального плана) – все остальное купить можно, и в этом поможет Mastercard.

1. Время есть. Есть MeLLer

Слоган основан на использовании **многозначности слова** *есть.   
Время есть* – используется форма настоящего времени глагола *быть*. *Есть Meller* – к указанному значению слова добавляется значение “употреблять в пищу”. Приращение смысла позволяет воспринимать рекламный товар (ирис) наравне с философской категорией времени. Благодаря многозначности слогана восприятие рекламы может быть и иным: она сообщает покупателю мысль, что *есть “Meller”* так же необходимо, как пить чай, чистить зубы, принимать душ и т.д., что потребителю легко найти в жизни время на употребление ириски *“Meller”.*

1. Все в восторге от тебя. А ты от Мэйбеллин.

Использование **приема парцелляции** в построении данного слогана и **цепная связь** между предложениями позволяют сделать в устной речи интонационное выделение главного. В первом предложении местоимение *все*, во втором – местоимение *ты* помогают воспринять движение мысли о том, что является поводом для восторга.

1. Хорошо там, где мы есть.

Слоган краток, энергичен, привлекает внимание, обещает определенное благо, ощущение комфорта и надежности. Используется **трансформация известного выражения** *Там хорошо, где нас* нет **со сменой значения на позитивное**. Логическое ударение в исходном выражении – на слове *нет*, в слогане – на выражение *мы есть,* которое воспринимается в значении “мы находимся, существуем”. Слоган внушает позитивное эмоциональное состояние. Будучи внешне отвлеченным от рекламируемого товара, он переносит позитивный взгляд на рекламируемый товар.

Рассмотрим еще некоторые приемы создания рекламных слоганов:

7) **Употребление *цитаций* или *аллюзий***.

Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». Существует очень большое количество слоганов, созданных подобным методом: «Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»

«Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называться «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана: «Остановить мгновенье так легко!» («Кодак»), «Истина – в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»).   
8) **Использование *метафор***.

Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание.

Слоганы, созданные при помощи метафор также весьма многочисленны. Например, «*Апельсиновый заряд»* («Фанта»), *«Радуга фруктовых ароматов»* (Конфеты «Скиттлс»).

Из этой же метафорической серии – различные «Алгоритмы успеха», всевозможные виды свежести и т.д. Использовать метафоры нужно с осторожностью, так как за кажущейся простотой нахождения скрывается особенность – быстро становиться штампом. Поэтому и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему создания слогана, как ***повтор***.

9***) Повтор* имеет разные виды*:***

* ***Хиазм*** – «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги».
* ***Стык*** – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)
* ***Анафор****а –* «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)
* ***Эпифора*** *–* «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»).

**10) «*Попытка афоризма*».**

Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, «Если дарить – то самое лучшее» (Кофе «Чибо»).

**11) Использование «*ошибок*» в тексте.**

Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

– Ну что же, уважаемые копирайтеры, вы отлично справились с анализом текстов реклам. Пусть ваши знания и творческий потенциал помогут вам создать слоган рекламы нашей школы. Только помните, что он должен быть кратким, легко произносимым, вызывающим ассоциации, запоминающимся. Удачи!

**– творческая работа.**

*Вывод:*

Реклама – это очень серьезная проблема, она не должна быть негативной, не должна набить оскомину. Чтобы ее составить грамотно, нужны определенные навыки, знания и умения. Рекламные слоганы построены так, что в них выражается вся информация о данном товаре, и потребитель воспринимает и запоминает лишь главные слова и выражения, которые как бы записываются в подсознании. Знание законов построения рекламных текстов позволит нам ориентироваться в «океане информации».

***Задание***   
  
***Проанализировать с точки зрения языковых средств 2-3 примера рекламы.***   
  
***12. Лекция***   
  
**Деловое письмо**   
  
***Основные понятия:***

* *Язык деловой переписки.*
* *Функции официально-делового стиля.*
* *Деловые письма.*
* *Виды деловых писем.*

***Язык деловой переписки***   
  
*Язык деловой переписки* представляет собой периферию официально-делового стиля. Наряду с регламентированными письмами сегодня все шире входят в практику делового общения нерегламентированные деловые письма, наряду с официальными – полуофициальные (поздравительные, рекламные), в которых соотношение экспрессии и стандарта меняется то в одну, то в другую сторону. Несомненно, официально-деловой стиль, как и в целом русский язык, претерпел существенные изменения. Его формирование теснейшим образом связано с формированием и развитием русского государства прежде всего потому, что сфера регулирования правовых и хозяйственных отношений создала потребность в выделении специальной функциональной разновидности литературного языка.   
      Регулирование отношений между людьми, учреждениями, странами требовало письменных свидетельств, актов, документов, в которых постепенно выкристаллизировались черты официально-делового стиля. Итак, официально-деловой стиль отличает:

* высокая степень терминированной лексики:

– юридических терминов (*собственник, закон, регистрация, собственность, приемка объектов, передача объектов, акт, приватизация, падение, аренда, выкуп, личное дело* и т.д.);

– экономических терминов (*дотация, затраты, купля-продажа, бюджет, расход, доход, платеж, смета, статьи бюджета, расходная часть бюджета* и т.д.);

– экономико-правовых терминов (*погашение кредита, секвестирование, права собственности, срок реализации товара, сертификат качества* и т.д.);

* именной характер речи, выражающийся в высокой частотности глагольных существительных, которые часто обозначают опредмеченное действие:

– *погашение кредита* – *погасить кредит,*

– *решение вопроса* – *решить вопрос,*

– *использование кредита* – *использовать кредит,*

– *отгрузка товара* – *отгружать товар,*

– *отсрочка платежа* – *отсрочить платеж;*

* в высокой частотности отыменных предлогов и предложных сочетаний: *в адрес, в отношении к, в силу, в связи, в соответствии, в счет, в, ходе, в целях, по мере, по линии, по адресу, по истечении, по причине, при наличии, при содействии, при условии, применительно к, сообразно, согласно, соответственно (чему)* и т.п.;
* развитие собственно канцелярских значений, связанных с переходом причастий в класс прилагательных и местоимений:

– *настоящие правила,*

– *настоящий договор,*

– *действующие расценки,*

– *надлежащие меры,*

– *надлежащее обращение,*

– *с ненадлежащим качеством,*

– *в установленном порядке;*

* стандартизация лексической сочетаемости: сужение значения слов объясняет ограничение лексической сочетаемости слов, появление так называемой регламентированной сочетаемости:

– *контроль обычно возлагается,*

– *сделка* – *заключается,*

– *платеж* – *производится,*

– *счет* – *выставляется (или оплачивается),*

– *цена* – *устанавливается,*

– *право* – *предоставляется,*

–*позиции бывают конструктивными/неконструктивными; деятельность - успешной; необходимость - настоятельной; скидки - значительными; разногласия - существенными/несущественными и т.д.;*

* стандартизация синтаксических единиц (предложения, словосочетания), которые не составляются, а как формула воспроизводятся в тексте документа, закрепляющего соответствующую ситуацию социально-правовых отношений:

– *в установленном порядке; в соответствии с принятой договоренностью;*

– *в порядке оказания технической помощи; в случае невыполнения долговых обязательств;*

– *договор вступает в силу со дня подписания;*

– *жалобы подаются в установленном законом порядке;*

– *поставка производится автотранспортом;*

* формально-логический принцип текстовой организации, выражающийся в дроблении основной темы на подтемы, рассматриваемые в пунктах и подпунктах, на которые графически дробится текст и которые обозначаются арабскими цифрами:

*1. Предмет договора*   
  
*1.1. Исполнитель берет на себя обязанности по снабжению заказчика центральным отоплением и водоснабжением.*   
  
*1.2. Заказчик своевременно оплачивает предоставленные услуги;*

* отсутствие эмоциональности, узкий диапазон речевой экспрессии;
* максимальная степень этикетных требований, выражающаяся в обилии этикетных знаков, этикетных текстов (поздравление, соболезнование, благодарность).

***Функции официально-делового стиля***

Официально-деловому стилю присущи функции волеизъявления, *долженствования*, представленные в текстах широкой гаммой императивности от жанров приказа, постановления, распоряжения до просьбы, пожелания, предложения, выражаемых в ходатайствах и деловой переписке; функция *фиксации правовых отношений* (договор, контракт); *функция передачи информации* (информационные письма, отчеты, справки).

***Деловые письма***

Официальная корреспонденция различных типов, которая направлена от имени одной организации, учреждения другой организации, учреждению, хотя адресована она может быть одному должностному лицу и подписана одним должностным лицом, представляет собой *деловую корреспонденцию.     Деловое письмо* является особым типом документов, менее жестко регламентированным, чем контракт или постановление, но имеющим юридическую значимость. Деловая переписка регистрируется и хранится в обеих организациях, как исходящая и входящая документация. Деловые письма классифицируются по различным признакам.

     **1. По функциональному признаку** деловые письма делятся на:

* требующие обязательного письма-ответа,
* и не требующие такового.

**2. По виду** деловые письма могут строиться как:

* инициативные коммерческие письма (письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-рекламация),
* письмо-просьба,
* письмо-приглашение,
* письмо-подтверждение,
* письмо-извещение,
* письмо-напоминание,
* письмо-предупреждение,
* письмо-декларация (заявление),
* письмо-распоряжение,
* письмо-отказ,
* сопроводительное письмо,
* гарантийное письмо,
* информационное письмо.

**3. По признаку адресата** деловые письма делятся на:

* обычные, то есть письма, которые направляются в один адрес;
* циркулярные - письма, которые направляются из одного источника в несколько адресов, как правило, подчиненных инстанций (организаций).

**4. По форме отправления** можно выделить, наряду с традиционным почтовым отправлением:

* электронную почту,
* факсимильную связь,
* телетайпную и телеграфную связь.

При этом электронная и факсимильная связь используется для решения оперативных вопросов.   
     **5. По структурным** признакам деловые письма делятся на регламентированные и нерегламентированные.

* *Регламентированные письма* составляются по определенному образцу (это касается не только стандартных аспектов содержания, но и формата бумаги, состава реквизитов и т.д.). Регламентированное письмо решает типичные вопросы регулярных экономико-правовых ситуаций и реализуется в виде стандартных текстов или текстов, составленных из стандартных синтаксических конструкций.   
  К таким *стандартным конструкциям* относятся формулировки, указывающие:

– на причину обращения:   
*В связи с неполучением счета-фактуры...   
Ввиду задержки получения груза...*

– на ссылки:

*Ссылаясь на Ваш запрос от...   
Согласно протоколу о взаимных поставках ...*

– на цель:

*В целях скорейшего решения вопроса ...   
В ответ на Ваш запрос ...*

Регламентированные письма имеют четкую структуру, как правило, состоящую из двух частей: в первой, вводной части, излагаются причины, указываются цели отправителя и приводятся ссылки, на основании которых делаются заявления, осуществляются речевые действия, представляющие вторую, основную часть письма:

     *Просим прислать образцы товаров и прайс-лист…   
     Просим рассмотреть наше предложение…*

* *Нерегламентированные письма* представляют собой авторский текст, реализующийся в виде формально-логического или этикетного текста. Он, как правило, включает элементы повествования (историю вопроса), этикетную рамку и обязательный элемент делового письма - речевое действие:

- этикетные ритуалы: *благодарю, выражаю надежду, желаем успехов, приносим извинения* и т.п.;

- сообщения: *сообщаем, ставим Вас в известность, извещаем, уведомляем* и т.п.;

- подтверждения: *подтверждаем*;

- заявления: *заявляем, объявляем*;

- требования, просьбы: *приказываю, постановляю, настаиваем, прошу, обращаемся к Вам с просьбой*;

- обещания: *гарантируем, заверяем, обязуемся*;

- напоминания: *напоминаем*;

- предложения: *предлагаем*.

***Виды деловых писем***

На нашем занятии мы остановимся на самых распространенных видах деловых писем. Начнем с самых простых.

**Заявление.**

Декану математического факультета

МГУ имени М.В. Ломоносова   
профессору Смирнову А.И.   
доцента кафедры

вычислительной техники

Мельникова Ф.И.

Заявление

Прошу выделить кафедре вычислительной техники 20 (двадцать) микро-калькуляторов МК-80.

01.07.2011 (подпись)

**Докладная записка.**

Директору МОУ

«Средняя общеобразовательная школа № 15»

Города Курска

Плотникову В.А.   
заведующего библиотекой

Мельниченко Т.А.

Докладная записка

Извещаю Вас, что для вверенной мне библиотеки необходимо закупить новую справочную литературу. Прошу выделить для этих целей 20000 (двадцать тысяч) рублей.

10.01.2011 (подпись)   
**Доверенность.**

Доверенность

Я, Малыхин Игорь Петрович, проживающий в г. Курске по ул. Московской, д. 6, кв. 43, доверяю Павлову Юрию Максимовичу, проживающему по ул. Московской, д. 4, кв. 40, паспорт серия\_\_\_\_\_ №\_\_\_\_\_\_\_, выдан\_\_\_\_\_, получить причитающуюся мне за март 2011 года заработную плату.

10 января 2011 года (подпись)

Подпись Малыхина Игоря Петровича удостоверяется.

Делопроизводитель ЖСК № 276.

(дата) (печать) (подпись)   
  
**Расписка.**

Расписка

Я, Махов Сергей Иванович, учитель физики МОУ «Средняя общеобразовательная школа № 33», получил от заведующего физическим кабинетом два прибора по замеру силы сопротивления.

20.01.2011 (подпись)

***Письмо-напоминание*** направляют тогда, когда не удается с помощью переговоров или личного контакта получить необходимый ответ или добиться принятия нужного решения. Письмо-напоминание, как правило, состоит из двух логических элементов: 1) напоминания о необходимости ответа на запрос; 2) напоминания о выполнении принятых решений, договоренностей и указания мер, которые будут предприняты в случае их невыполнения.     Помета "вторично", помещаемая на поле письма, указывает на то, что это напоминание.   
  
***Пример:***

|  |  |
| --- | --- |
| *Российская Федерация  Администрация г. Курска  Комитет образования*   *305004, г. Курск,, ул. Павлова, 12*  № *645  04.10.10 г.* | *Директору ТОО  "ОПТимист"  Кузьмину Н.С.* |
| Напоминаем, что в январе 2010 г. подписано соглашение между Комитетом образования г. Курска и «Роскнигой». Поэтому оплачивать торговую наценку в размере 25% Комитет образования города Курска не будет. | |
| *Председатель комитета образования города Курска* | *С.Н. Иванов* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ходатайство**  **АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА КУРСКА**  **РФ, 305000, г. Курск, ул. Ленина, 35 тел.: (471 2) 322 068 факс: (471 2) 332 635** | | | |
| 17.11.2011 г. №03-358 | | *г. Самара, Волжский пр-т, 19  Председателю ликвидационной  комиссии "Прима-банка"  ТУЛИНУ П.Б.* | |
| Уважаемый Павел Борисович! | | | |
| Прошу Вас оказать содействие в получении денежного вклада на сумму 2 млн. руб. пенсионерке, вдове участника Великой Отечественной войны, Абрамовой Лидии Алексеевне, проживающей по адресу: г. Курск, ул. Красной Армии, 39.  На иждивении у гражданки Абрамовой Л.А. находится престарелая мать в возрасте 87 лет, сама Абрамова Л.А. является инвалидом детства.  Семья Абрамовой Л.А. действительно нуждается в помощи. | | | |
| *Первый заместитель главы Администрации города Курска* | | *С.Н. Сидоренко* | |
|  |  | |  |
|  | | |  |
|  |  | |  |

**Рекламация** - это коммерческий документ, представляющий собой претензии к стороне, нарушившей принятые на себя обязательства, и требование возмещения убытков. Рекламации могут быть предъявлены в отношении качества товаров, сроков поставки, упаковки, маркировки, платежа и других условий контракта. Необходимым компонентом рекламации являются основания для предъявления претензий, аргументация, доказательства, конкретные требования со стороны, предъявляющей претензию. К рекламациям часто прилагаются акты обследования, приема товара.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Директору ОАО "Бумлесторг"  Феклистову О.А.* |
| *О просрочке поставки товара* |  |
| *Олег Алексеевич!* | |
| По контракту № 24 от 17.09.10 г. Ваше предприятие должно было поставить товар не позднее 01.10.10 г. Однако в нарушение п. 4.1 контракта товар был поставлен с опозданием на 22 дня. На основании п. 5.4 контракта наша фирма начисляет Вам пени в размере 2000 руб. Указанную сумму просим перевести в течение 5 банковских дней на наш расчетный счет № 34598760978 в Инкомбанке. В случае неуплаты этой суммы в предлагаемый срок мы будем вынуждены обратиться в арбитраж.  Приложение: Акт приема товаров от 23.09.10 г. | |
| *Директор фирмы П.И. Фадеев* | *Подпись* |

***Задание***   
  
***По подобию составить свои варианты деловых бумаг (заявление, расписка, ходатайство и др.)***   
***13. Практическое занятие***   
  
**Виды деловых писем**   
  
***Основные понятия:***

* *Договор.*
* *Благодарственное письмо.*
* *Письмо – запрос.*

*Вступительное слово учителя:*

Новую эпоху в процессе стандартизации открыла машинная обработка и компьютеризация делопроизводства. Выбор и закрепление в практике одного языкового варианта из нескольких возможных оправдано экономически, диктуется требованиями все усложняющейся экономической и социально-политической жизни общества, техническим прогрессом. Использование устойчивых формул, принятых сокращений, единообразного расположения материала при оформлении документа характерно для типовых и трафаретных писем, анкет, таблиц, текстов-аналогов и т.п., позволяет кодировать информацию, закрепляя определенные языковые средства за типовой ситуацией. Например, необходимость принять участие в выставке товаров предполагает заполнение заявки, изготовленной выставочной организацией типографским способом в форме анкеты. Особой стандартизации подвергаются так называемые тексты-аналоги, бланки, формуляры, в которых трафарет имеет вид формализованного текста.

      Процесс создания трафаретных текстов заключается в выделении для группы однотипных текстов постоянных частей, содержащих заранее известную информацию, и пробелов для вписывания меняющихся сведений. Как правило, это номинации, даты оформления, подписания документа, указания стоимости, количества, формы поставки товара (оборудования), объема работ и т.п.

* *На сегодняшнем занятии мы рассмотрим еще несколько видов деловых писем, попробуем сами составить такие письма.****Договор. Эта деловая бумага может быть нескольких видов:***

– договор о поставках;   
     *–* договор о подряде;   
     *–* договор об аренде;   
     *–* договор об оказании услуг;   
     *–* договор о снабжении электроэнергией.   
     Заголовок представляет собой, таким образом, словосочетание с существительным в предложном падеже с предлогом "о" ("об") или существительного "контракт" с родительным падежом зависимого слова:   
     *–* контракт аренды помещения;   
     *–* контракт купли-продажи.   
     Неправильно использование какой-либо иной падежной формы, например:   
*Договор на снабжение электроэнергией или     Договор купли-продажи.*

* *Попробуем составить договор об изготовлении и монтаже книгофотовыставки. Например:*

**ДОГОВОР № 7**

|  |  |
| --- | --- |
| г. Москва | 22 апреля 2010 г. |

Товарищество с ограниченной ответственностью - производственное предприятие "Мастер", именуемое в дальнейшем "ИСПОЛНИТЕЛЬ", в лице директора Васильевой Алина Валентиновны, действующего на основании Устава, с одной стороны, и ТОО "БЛОК", именуемое в дальнейшем "ЗАКАЗЧИК", в лице директора Мальцевой Виктории Владимировны, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:   
  
**I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА И ДРУГИЕ ОБЩИЕ УСЛОВИЯ.**

1.1. Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязательства по изготовлению и монтажу передвижной книгофотовыставке в соответствии с требованием реестра № 68 ст. 3-12 в течение 25 рабочих дней со дня получения оплаты на р/с Исполнителя.

**II. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН**

2.1. Заказчик обязуется:

     произвести оплату услуг Исполнителя в соответствии с п. 3.1 настоящего договора;   
     оказывать помощь Исполнителю в выполнении им принятых на себя обязательств.   
  
**III. СУММА ДОГОВОРА И ПОРЯДОК ОПЛАТЫ**

3.1. Общая сумма по настоящему договору составляет 34 000 (тридцать четыре тысячи) рублей.

     3.2. Оплата производится предварительно или 100% в 5-дневный срок со дня подписания договора.   
  
**IV. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

4.1. При несвоевременной оплате услуг Исполнителя (в том числе при предварительной оплате) Заказчик уплачивает Исполнителю пеню в размере 0,2% от суммы договора за каждый день просрочки.

     4.2. При несвоевременном выполнении Исполнителем своих обязательств он уплачивает Заказчику пеню в размере 0,2% от суммы договора за каждый день просрочки.   
  
**V. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА**

Настоящий договор вступает в силу с момента подписания сторонами и действует до выполнения сторонами своих обязательств.

**VI. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ И ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Все остальные условия, не предусмотренные договором, регулируются действующим законодательством.

     1. Договор составлен в двух экземплярах, из которых один находится у Исполнителя, второй - у Заказчика.   
     2. Юридические адреса и платежные реквизиты сторон:

|  |  |
| --- | --- |
| ИСПОЛНИТЕЛЬ:  ИНН 6312008479  ТОО ПП "Мастер"  г. Москва, ул. Свободы. 145/30  Р/с 1467655 в Центральном  ОСБ № 6991СБРФ  код 043602606 г. Самара  тел. (факс) 123-90-04, 123-90-56  Директор ТОО ПП "Мастер-93"  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Васильева А.В./ | ЗАКАЗЧИК:  ТОО "БЛОК"  г. Москва, ул. 9-я Парковая, 17  ИНН 6380507003  р/с 5342678 в Измайловском  ОСБ № 28, СБ РФ код 843  тел. 325-31-42, факс 325-31-40  Директор ТОО "БЛОК"  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Мальцева В.В./ |

* *Попробуем составить благодарственное письмо.*

Благодарственные письма все активнее входят в практику делового общения. Широкое использование этого жанра в западноевропейском менеджменте определяется не только стандартом поведения менеджера, но и принципом оптимизации деловых отношений партнеров. Благодарят за предложение, за своевременный ответ, за участие в мероприятии, за качественно выполненную работу.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Г-ну П. Сидорову  Вице-президенту компании «Аэрофлот»* |
| *Уважаемый господин Сидоров!* | |
| Благодарю Вас за участие в презентации Бизнес-планов Международного аэропорта Шереметьево II. Это событие стало очередным этапом на пути реконструкции аэропорта. Мы уверены, что при поддержке Правительства г. Москвы и заинтересованных лиц мы сможем обеспечить лидерство модернизации системы аэропортов России путем предоставления высококачественного обслуживания на коммерческой основе при соблюдении экологических требований и в соответствии с международными стандартами.  Надеюсь, что наше дальнейшее сотрудничество будет взаимовыгодным. | |
| *С уважением,* | *В.Ф. Бобров* |

* *Попробуем составить письмо – запрос.*

**Письмо-запрос** - это коммерческий документ, представляющий собой обращение лица, желающего заключить сделку (покупателя к продавцу, импортера к экспортеру) с просьбой дать подробную информацию о товаре и направить предложение на поставку товара (просьба продавца к покупателю).

|  |  |
| --- | --- |
| **Коммерческий запрос** | |
| *443022 ПО "Экран"  Самара, пр. Кирова, 24  03.03.10 г. № 50-279/56 1* | *АО "Кельмекс"* |
| **О запросе предложения на запасные части**  Просим вас выслать о наш адрес предложение в 3 экземплярах на поставку запасных частей в соответствии с прилагаемой спецификацией.  В предложении просим указать полное наименование, тип, технические характеристики, материал (где это необходимо), цену и массу по каждой позиции спецификации, а также возможные сроки и общий объем поставки в кубических метрах. Просим также указать отдельно стоимость упаковки и транспортировки. Просим, по возможности, сообщить более точную дату высылки вашего предложения в наш адрес. В случае, если Вы по каким-то причинам не сможете разработать предложение, мы будем признательны за Ваше сообщение об этом в минимальный срок обратной почтой. | |
| *Коммерческий директор* | *Л. Н. Шишаков* |

* **В заключение обобщим наши знания об официально-деловом стиле речи.**

**Тестовые задания по теме**

**«Официально-деловой стиль речи»**

1. *Выберите пункты, содержащие характеристику официально-делового стиля речи»:*

а) точность б) стереотипность

в) богатство языковых конструкций г) детальность изложения

д) эмоциональная окрашенность.

1. *Найдите лексические единицы, которые часто встречаются в официально-деловом* *стиле речи:*

а) аббревиатуры б) тропы

в)канцеляризмы г) профессионализмы

д) фразеологизмы.

1. *Найдите жанры, свойственные официально-деловому стилю речи:*

а) постановление б) вопросный план

в) рассказ г) автобиография  
д) устав.

1. *Соотнесите номера левого и правого столбцов:*

|  |  |
| --- | --- |
| 1) расписка | а) документ, содержащий просьбу или предложение лица (лиц), адресованный должностному лицу или организации |
| 2) заявление | б) документ, представляющий потенциальному работодателю анкетные данные, профессиональные и личные качества и возможности претендента на какую-нибудь должность. |
| 3) доверенность | в) документ, подтверждающий получение каких-либо материальных ценностей |
| 4) протокол | г) документ, фиксирующий ход обсуждения вопросов и принятия решений на собраниях |
| 5) резюме | д) документ, свидетельствующий о предоставлении права другому лицу на совершение определенных действий |

1. *Соотнесите номера левого и правого столбцов, выбрав тип документа, необходимого чтобы:*

|  |  |
| --- | --- |
| 1) оправдать свое отсутствие на работе | а) заявление |
| 2) получить льготную путевку | б) объявление |
| 3) продать дачу | в) резюме |
| 4) выиграть конкурс на замещение вакантной должности | г) объяснительная записка |
| 5) произвести ремонт оборудования | д) докладная записка |

***Задание***   
  
***Подобрать материал для создания творческого проекта или написания реферативного сообщения.***