

## Культура русской речи

Культура речи – это умение четко и ясно выражать свои мысли, умение говорить грамотно, привлекать внимание аудитории не только содержанием своей речи, но и эмоциональным воздействием на слушателей.

**Культура речи** предполагает: соблюдение правил речевого общения; владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах; умение выбрать и организовать языковые средства, которые в конкретной ситуации общения способствуют достижению определенных коммуникативных целей. Таким образом, культура речи содержит три аспекта: **нормативный, коммуникативный и этический.**

Важнейшим является **нормативный аспект**. Он отражает правильность речи, то есть соблюдение норм литературного языка.

Культура речи не может быть сведена к перечню запретов. Необходимо иметь навыки отбора и употребления языковых средств в соответствии с коммуникативными задачами. Это основа **коммуникативного аспекта** культуры речи. Носители языка должны владеть разными функциональными стилями, чтобы осуществлять оптимальный выбор языковых средств.

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

Для просторечной речевой культуры характерно неразличение стилевых пластов лексики, невладение монологической речью, неразличение сферы **ты-** и **Вы- обращения.**

Наука о личных именах носит название **антропонимии**. Выбор личного имени определяется национально-ментальным стереотипом. Личное имя имеет несколько понятийных опор: одушевленность, пол, возраст. Русские личные имена живут активной социальной жизнью и составляют значительный пласт лингвокультурологически значимой лексики.

В 20-е годы прошлого века нашу страну захлестнула мода на аббревиатуры, которая отразилась и в личных именах. Появились дети с именами *Ким* (*Коммунистический Интернационал молодежи*), *Рэм* (*Революция, Энгельс, Маркс*), *Велиор* (*Великая Октябрьская Революция*), *Сталина*. В 30-е годы, после смерти В.И. Ленина, мальчиков называли именем *Вилен*. В 40-е годы популярными именами были *Мэлс* (*Маркс, Энгельс, Ленин, Сталин*) и *Польза* (*Помни Ленинские Заветы*), что отражено в художественном фильме «Стиляги». В 50-е годы появились имена *Мират* (*Мирный атом*), *Нинель* (*Ленин – в обратном порядке*). В 60-е годы традиция давать сложносокращенные имена пошла на спад, потому что Н.С. Хрущев критически отозвался о «собачьем языке сокращений», и творческая активность народа ослабла.

Среди имен известных людей встречаются примеры описанного явления: бизнесмен *Рэм* Вяхирев (*Революция Мировая*), писатель *Виль* Липатов (*В.И. Ленин*), историк *Рой* Медведев (*Революция, Октябрь, Интернационал*), режиссеры *Марлен* Хуциев (*Маркс, Ленин*) и *Мэлор* Стурца (*Маркс, Энгельс, Ленин, Октябрьская революция*), актрисы *Элина* Быстрицкая (*Электрификация, Индустриализация*).

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

Современные оригинальные имена – плод творчества молодых родителей, которые стремятся к бессмысленному эпатажу. Загсы не имеют права отказать родителям в выборе имени для ребенка (правда, есть запрет на имена, которые содержат цифры, иностранные буквы, а также ругательства). В последние годы родители называют детей *Ангелами* и *Дельфинами*, в Москве появились дети с именами *Ветер, Каспер, Ненаглядный, Амур, Ярослав-Лютотор*. Девочек нарекают *Луной, Зарей-Заряницей, Принцессой Анжелиной, Прохладой, Весной, Шоссиной* и даже *Приватизацией*.

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

Обращение по имени и отчеству составляет важную национальную особенность русской речевой культуры.

**Отчество** упоминается в русских летописях с XII в. Сначала по отчеству величали князей, затем бояр и дворян. Существовали также формы **полуотчества** со словом *сын*: *Петр Иванов сын*. Петр I отличившимся в служении государству людям (например, купцам) жаловал величание по отчеству как знак особого уважения.

Екатерина II повелела особ первых пяти классов «Табели о рангах» писать с *-(в)ичем*, чинов VI-VIII классов – с полуотчествами, а всех остальных – только по имени. К примеру, профессор Императорского Московского университета в соответствии с этим указом мог удостоиться только полуотчества. С

середины XIX в. все другие сословия (кроме крепостных крестьян) уже пользовались отчеством на *-(в)ич*, *-(в)н-(а)*.

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

Сейчас в СМИ формы обращения по имени-отчеству остаются неизменными только в отношении старшего по возрасту, очень уважаемого человека. Нередко журналист, гордясь своим личным знакомством с солидным политиком, ученым, бизнесменом, называет его на *ты*, в то время как хорошо воспитанный человек будет испытывать смущение, обращаясь к даме или к господину возраста его родителей на *ты*. На Руси говорили: *Как Вас звать-величать?* Величание, то есть обращение по отчеству, – это демонстрация уважительного отношения к человеку.

Исследования показывают, что, убирая отчество, мы «отчуждаем» человека, переводим общение в сугубо официальную сферу. Когда человек говорит о своем учителе, родителях, он не может не использовать отчество, но в отчужденном смысле известного человека можно именовать по имени и фамилии: *Лев Толстой, Сергей Эйзенштейн, Марина Цветаева*. СМИ, отучая народ от необходимого «простому» человеку отчества, подают плохой пример отступления от норм русского речевого употребления, нарушают правила речевого этикета и коммуникативного поведения, потому что отчество является неотъемлемым элементом русского национального менталитета.

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

### Коммуникативные качества речи

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

Главной коммуникативной характеристикой речи является **точность**, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли.

Другое важное коммуникативное свойство речи – **понятность**, то есть доходчивость, доступность для тех, кому она адресована. Понятность определяется точным отбором речевых средств, использованием слов, известных слушателям. Необходимо иметь в виду, что словарный состав русского языка делится на две группы: лексика неограниченного употребления (общеупотребительная); лексика ограниченного употребления: **профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова**.

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

Богатство языка заключается в богатстве его словаря. Исследователи считают, что активный словарь современного человека не превышает 7-8 тыс. слов, другие полагают, что он составляет 11-13 тыс. слов. Лингвисты с тревогой пишут об **обеднении словарного запаса** русского языка.

В языке постоянно возникают новые слова – **неологизмы**. Проследить за их созданием нет возможности, так как это процесс индивидуальный. Авторами новых слов могут быть известные люди. Так, например, М.В. Ломоносов придумал слова *созвездие, рудники, насос, чертеж*; Н.М. Карамзин – *промышленность*; Ф.М. Достоевский – *стусеваться*; В. Хлебников – *летчик*; И. Северянин – *бездарь*.

Богатейшим источником пополнения словарного запаса языка является **синонимия**. Синонимы, различаясь оттенками значений и стилистической окраской, позволяют с предельной точностью сформулировать мысль, придать речи разговорный или книжный характер, выразить положительное или отрицательное отношение к тому, о чем говорится.

Важным коммуникативным достоинством речи является умелое использование **фразеологических единиц**. Русский язык богат фразеологией, которая привлекает своей экспрессивностью, потенциальной возможностью положительно или отрицательно оценивать явление, образно выражать одобрение или осуждение, иронию или насмешку.

Богатство языка отражается и в перифразах. **Перифраза** – это замена однословного наименования предмета или явления описательным оборотом, указывающим на один или несколько существенных признаков предмета или явления. Перифраза – важное средство, с помощью которого можно сделать речь более разнообразной. Например: Санкт-Петербург – *город на Неве, Северная Пальмира, северная столица, окно в Европу, творение Петра, Северная Венеция*. Состав перифраз постоянно пополняется.

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

О богатстве речи свидетельствует наличие в ней пословиц и поговорок, крылатых слов и выражений. В **пословицах** и **поговорках** отражена вся многогранная жизнь народа, их считают образцами народной мудрости: *Лес рубят – щепки летят*; *Горбатого могила исправит*; *Запас карман не тянет*; *Счастье и труд рядом идут*.

**Крылатые слова и выражения** – это авторские меткие, образные выражения, получившие широкое распространение: *Служить бы рад – прислуживаться тошно* (А.С. Грибоедов).

Важной характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее **чистота**, подразумевающая отсутствие лишних слов, слов-паразитов.

Неотъемлемой характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее **выразительность**. Выразительной называется речь, способная постоянно поддерживать внимание и интерес слушателя и читателя. Лингвистическим фундаментом выразительности речи является наличие изобразительных и выразительных средств, называемых **тропами** и **фигурами**.

Источником для формирования тропов и фигур служит многозначность, тесно связанная с образностью языка.

**Тропы** – метафора, метонимия, эпитет, сравнение, гипербола, литота, олицетворение, перифраза – формируются на основе переноса значения. Тропы придают речи оригинальность, наглядность, привлекательность. Различаются два вида тропов: 1) **общеязыковые**: **метафора** – горячая пора; **метонимия** – съешь тарелочку; **гипербола** – устал до смерти; **литота** – платят жалкие гроши, мужичок с ноготок, от горшка два вершка, в двух шагах отсюда, одну секундочку; **олицетворение** – солнце село; 2) **оригинальные**: *мармеладное настроение* (А.П. Чехов), *майский день, именины сердца* (Н.В. Гоголь).

**Фигуры речи** – это особые формы синтаксических конструкций, усиливающие воздействие на адресата. Среди фигур речи выделяются **антитеза** (*Утром и вечером, днем и ночью она ворчит*), **градация** (*Они подумают, что я зол, что я жесток, что я бью тебя, что я тебя калечу*), **повтор**, **риторический вопрос**, **обращение** и др.

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

#### Вопросы для самоконтроля

1. Какие аспекты культуры речи выделяются в современной лингвистике?
2. Что изучает антропонимия? Что значит Ваше имя?
3. Какие коммуникативные качества речи Вам известны?
4. Чем определяется богатство и разнообразие нашей речи?
5. Какие тропы и фигуры речи Вы знаете?
6. Согласны ли Вы с мнением лингвистов об обеднении словарного запаса современного русского литературного языка?
7. Как Вы думаете, почему слова-паразиты так быстро «заражают» нашу речь?
8. Почему некоторые авторские выражения становятся «крылатыми»?