

Тема 2. 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 «Стилиаги». 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 – *стушеваться*; 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»?