ГБОУ СПО Чайковский техникум промышленных технологий и управления

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению практических работ

по дисциплине «Деловой русский язык»

для специальностей СПО технического профиля

2011

**Содержание**

Пояснительная записка

Требования к выполнению практических работ

Практическая работа № 1

Практическая работа № 2

Практическая работа № 3

Практическая работа № 4

Практическая работа № 5

Практическая работа № 6

Практическая работа № 7

Практическая работа № 8

Практическая работа № 9

Практическая работа № 10

Практическая работа № 11

Список рекомендуемой литературы

**Пояснительная записка**

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Деловой русский язык» предназначены для студентов средних профессиональных учебных заведений, реализующих ФГОС среднего (полного) общего образования в пределах основной профессиональной образовательной программы СПО технического профиля.

Данные методические рекомендации содержат полный перечень практических работ, предусмотренных программой дисциплины «Литература», требования к их выполнению и оформлению.

Содержание практических работ соответствует имеющейся рабочей программе и ориентировано на закрепление и углубление имеющихся у обучающихся научных знаний, формирование и развитие у них различных умений и навыков.

**Цели практической работы**

Личностные: совершенствование духовно-нравственных качеств личности, воспитание чувства любви к многонациональному Отечеству, уважительного отношения к русской литературе, к культурам других народов.

Метапредметные: умение понимать проблему, структурировать материал, формулировать выводы; умение работать с разными источниками информации, находить её, анализировать, использовать в самостоятельной деятельности.

Предметные: самостоятельно определять проблематику и тематику текста, уметь видеть текст и извлекать из него фактуальную, концептуальную и подтекстовую информацию, правильно формулировать концепт – то главное, что держит текст и не даёт ему рассыпаться на отдельные эпизоды; сопоставлять характеристики героев; формулировать собственное отношение к произведениям русской литературы, давать им оценку; создавать творческую работу по заданной теме.

**Требования к выполнению практических работ**

Практические работы проводятся в ходе осуществления учебного процесса и направлены на закрепление теоретического материала.   
Практические работы оформляются в письменном виде, преподаватель проверяет отчет студента о выполненной практической работе и делает отметку в журнале учебных занятий.  
Описания практических работ должны содержать:

наименование работы;

цель работы;  
задание;  
перечень используемого оборудования;  
перечень справочной литературы, таблицы;  
краткие теоретические сведения;

ответы на контрольные вопросы, вывод о проделанной работе,  
список литературы.

Перед выполнением практической работы преподаватель проверяет готовность студентов к ее выполнению по возможности с применением технических средств обучения, других современных методов контроля.  
 Преподаватель контролирует выполнение практической работы в соответствии с инструкцией по проведению.  
Отчеты студентов по практическим работам хранятся в кабинете до конца учебного года.

**Практическая работа № 1**

Тема: Литературный язык. Стилистические нормы.

Цель: формирование умения выявлять и исправлять стилистические ошибки в текстах разных стилей.

Вид работы: составление конспекта, работа с тестами.

Время выполнения: 1 час.

Оборудование: справочники, энциклопедии.

Ход работы:

1. Проработайте предложенный материал;
2. Составьте конспект по заданной теме;
3. Выполните тестовые задания.

**Понятие и признаки литературного языка**

Как известно, даже небольшие этносы, малые народности, не говоря уже о нациях, внутренне неоднородны. В них выделяются общности людей по полу, возрасту, общественному положению, территории проживания, уровню образования, профессии и т. д. Общение не может быть совершенно равномерным, охватывающим одновременно и в одинаковой степени всех говорящих на одном языке. Уже по этой причине должны складываться территориальные, возрастные, профессиональные разновидности языка. Здесь уместным будет сравнение речи малообразованных деревенских жителей и речи городских людей-чиновников. Так, жители деревни – односельчане, хорошо знакомые друг с другом. Темы их разговора будут известны и адресанту, и воспринимающему эту речь. Причем общение между ними идет в качестве диалога, в котором принимают активное участие обе стороны. Это общение не разделено ни временем, ни пространством, оно не является профессиональным. Речевые качества городских чиновников в сфере делопроизводства, естественно, отличаются от деревенских речевых привычек. Общение чиновников протекает в основном письменно, здесь большое значение имеет документ. Таким образом, это общение является опосредованным. Адресант здесь уже является незнакомым человеком, он носит потенциальный характер, он не обязательно должен быть современником, предмет документа может быть ему мало знакомым или вовсе незнакомым. Содержание самого документа (т. е. предмет речи? не простое, здесь требуются специальная подготовка, профессионализация речи, специальная конструкция, терминология). А от воспринимающего речь требуется, чтобы он все это понимал.

В разные эпохи, у разных народов и национальностей, в неодинаковых исторических условиях складываются специфические системы социальных вариантов языка – социальные стратификации языков. Возникла необходимость в едином для государства так называемом надтерриториальном варианте языка со специальными коммуникативными свойствами (повышенной точностью речи, способностью передавать разнообразные логические отношения, устойчивостью во времени, специализированностью и т. д.). Ведь государственная власть должна донести свои приказы до всех жителей страны, эти приказы должны быть понятны всем. Такая потребность удовлетворяется появлением собственного литературного языка.

**Литературный язык**– общенародный язык письменности, язык официальных и деловых документов, школьного обучения, письменного общения, науки публицистики, художественной литературы, всех проявлений культуры, выражающихся в словесной форме (письменной и иногда устной), воспринимаемая носителями данного языка как образцовая. Литературный язык – это язык литературы в широком понимании. Русский литературный язык функционирует как в устной форме, так и в письменной форме речи.

К основным признакам литературного языка относятся:

**1) наличие письменности**;

**2) нормированность**– достаточно устойчивый способ выражения, который выражает исторически сложившиеся закономерности развития русского литературного языка. Нормированность основана на языковой системе и закреплена в лучших образцах литературных произведений. Данный способ выражения предпочитает образованная часть общества;

**3) кодифицированность,**т. е. закрепленность в научной литературе; это выражается в наличии грамматических словарей и других книг, содержащих правила использования языков;

**4) стилистическое**многообразие, т. е. многообразие функциональных стилей литературного языка;

**5) относительная устойчивость;**

**6) распространенность;**

**7) общеупотребительность;**

**8) общеобязательность**;

**9) соответствие употреблению, обычаям и возможностям языковой системы.**

Охрана литературного языка и его норм является одной из основных задач культуры речи. Литературный язык объединяет народ в языковом плане. Ведущая роль в создании литературного языка принадлежит наиболее передовой части общества.

Каждый из языков, если он достаточно развит, имеет две основные функциональные разновидности: литературный язык и живую разговорную речь. Живой разговорной речью каждый человек овладевает с раннего детства. Освоение литературного языка происходит на всем протяжении развития человека, вплоть до старости. Литературный язык должен быть общепонятным, т. е. доступным к восприятию всеми членами общества. Литературный язык должен быть развит до такой степени, чтобы иметь возможность обслуживать основные сферы деятельности людей. В речи важно соблюдать грамматические, лексические, орфоэпические и акцентологические нормы языка. Исходя из этого, важной задачей лингвистов является рассмотрение всего нового в литературном языке с точки зрения соответствия общим закономерностям развития языка и оптимальным условиям его функционирования.

**Стилистика и стили языка**  
  
**Стилистика** – наука о ***стилистических средствах***и***стилях языка*.**

**Стилистические средства** – языковые единицы, взятые в аспекте их функционирования, употребления. Г. О. Винокур в статье «О задачах истории языка» (1941) предложил разграничивать ***языковой строй (языковую систему)*** и ***языковое употребление***. С его точки зрения, изучением языкового строя занимается ***грамматика*** (в широком понимании этого термина)и ***лексикология***, а изучением языкового употребления – ***стилистика***.

**Языковое употребление** – это «реализация существующих в данное время у данного народа традиций отбора и организации ***языковых единиц*** в единое композиционное целое (***текст***) в соответствии с той или иной ситуацией общения» (А. И. Горшков).

**Стиль языка (функциональный стиль)**– это исторически сложившаяся и социально осознанная разновидность употребления языка, отличающаяся определенными особенностями состава и организации языковых единиц, отбор которых обусловлен: а) целью речевого произведения, б) его темой, в) жанром, г) ситуацией общения или сферой функционирования, д) индивидуальностью говорящего или пишущего.

**Стили современного русского литературного языка**. Большинство исследователей выделяют в современном русском литературном языке пять стилей: книжные (научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный) и разговорный. Дискуссионным является вопросо статусе разговорного и литературно-художественного стилей**.**Одни ученые считают эти подсистемы стилями (В. В. Виноградов, А. И. Ефимов, Д. Э. Розенталь, М. Н. Кожина, И. Б. Голуб и др.). Другие рассматривают разговорную речь и язык художественной литературы, как особые подсистемы языка, соприкасающиеся с литературным языком, но не являющиеся его стилями (Е. А. Земская, М. В. Панов, А. И. Горшков, Д. Н. Шмелев и др.).

**Стили языка и стили речи.** Некоторые ученые, вслед за В. В. Виноградовым, настаивают на разграничении стилей языка и стилей речи; тогда перечисленные пять стилей следует признать ***стилями языка***, которые могут быть по-разному реализованы **в *речи*** (в конкретных ***текстах***), в зависимости от перечисленных выше факторов (темы, цели, ситуации, жанра, индивидуальности говорящего или пишущего); **стилей речи** получается гораздо больше, неопределенное количество: научно-популярный, научно-публицистический, художественно-публицистический, научно-деловой и т. п. Другие ученые (Г. О. Винокур, А. И. Горшков, М. Н. Кожина) считают, что разграничение стилей языка и стилей речи нецелесообразно, поскольку стиль как феномен языкового употребления есть одновременно явление языка и речи.

**Критерии выделения стилей** – факторы, признаки, на основе которых в литературном языке выделяют те или иные стили. Для одних ученых таким критерием является жанровый: «в соответствии с реальным существованием публицистики как определенного жанра выделяется публицистический стиль. То же следует сказать о стилях художественно-беллетристических, документально-деловых и т. п.» (А И. Ефимов). Другие ученые (В. В. Виноградов, Д. Э. Розенталь) используют функциональный критерий, выделяя стили на основе трех основных функций языка: общение (разговорный стиль), сообщение (научный, официально-деловой стили) и воздействие (публицистический, художественный стили). Большинство современных исследователей считают, что стили в языке выделяются на основе совокупности факторов, что и нашло отражение в нашем определении стиля языка.

**Подстили** – функциональные разновидности, выделяемые внутри стилей:

- подстили научного стиля: собственно научный, научно-учебный, научно-популярный;  
  
- подстили официально-делового стиля: дипломатический, законодательный, канцелярский (делопроизводственный);  
  
- подстили публицистического стиля: газетно-журнальный, тележурналистский (и радиожурналистский), ораторский (агитационный), рекламный;  
  
- подстили литературно-художественного стиля: поэтический, прозаический, драматургический;  
  
- подстили разговорного стиля: обиходно-бытовой, обиходно-деловой, эпистолярный (частная переписка).  
  
**Речевые жанры** – конкретная разновидность речевых произведений (текстов), характеризующаяся определенной темой и связанными с ней особенностями композиции и языковой формы. «Мы говорим только определенными жанрами, т. е. все наши высказывания обладают определенными и относительно устойчивыми типическими формами построения целого… По существу языковые, или функциональные, стили есть не что иное, как жанровые стили. В каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиями данной сферы; этим жанрам и соответствуют определенные стили» (М. М. Бахтин). Напр., для научного стиля характерны такие жанры, как монография, научный доклад, научная статья, лекция и др.; для делового – автобиография, доверенность, служебная записка, приказ и т. п.

**Стилистическая окраска (стилистическое значение, стилистическая коннотация)** – (лат. connotatio – созначение, дополнительное значение) – дополнительный (не лексический и не грамматический) компонент семантики (содержания) языковой единицы. Стилистическая окраска языковой единицы складывается из трех основных компонентов: а) экспрессивность – выразительные свойства языковой единицы (см.: ***Выразительность речи***); б) эмоциональная оценочность – сопряженное с эмоциями выражение положительного или отрицательного отношения говорящего к названному языковой единицей предмету или явлению (*солнышко, умница, сволочь*); в)стилевая принадлежность(важнейший компонент стилистической окраски) – свойства плана содержания языковой единицы, ограничивающие ее употребление рамками определенных стилей; напр., есть межстилевые (нейтральные) языковые единицы, способные употребляться во всех стилях (*дом, есть* ‘принимать пищу’,*идти, бежать*) и языковые единицы, употребление которых ограничено одним или несколькими стилями (*лачуга, апартаменты, жрать, уплетать, вкушать, плестись, мчаться, шествовать*). Как видно из примеров, названные три компонента нередко могут сочетаться и пересекаться в семантике одной языковой единицы.

**Разделы стилистики:**

**1. Нормативная стилистика**, изучающая закономерности функционирования языковых единиц в речи (в тексте) и устанавливающая ***нормы*** их употребления;

**2.Экспрессивная стилистика**, изучающая средства речевой ***выразительности***;

3. **Стилистика текста**, изучающая **языковую композицию текста**, т. е. закономерности отбора и организации языковых средств **(*стилистических средств*)** при создании текстов различных ***речевых жанров и стилей***;

4. **Функциональная стилистика**, изучающая функциональные разновидности **(*стили*)** ***литературного языка***.

5. **Индивидуальная стилистика (стилистика идиостиля)**, изучающая индивидуальные стили (идиостили)отдельных личностей (писателей, мастеров слова и др.). В последние десятилетия широко укоренилось введенное В. В. Виноградовым понятие языковая личность. Изучение этой категории также входит в задачи стилистики идиостиля.

6.**Практическая стилистика** – то же, что ***культура речи*** как прикладная дисциплина.

Стилистика русского языка

Стилистика — это наука о высоком уровне речевой культуры, правильном употреблении слов и связей между словами. Предметом стилистики является стиль языка. Основная стилистическая единица — слово.

Лексическая стилистика изучает:

* лексические средства языка;
* стили и их средства;
* нормативное словоупотребление в различных стилях;
* средства наиболее точной передачи информации (антонимия, синонимия, омонимия, полисемия, паронимы);
* стилистическое расслоение лексики (архаизмы, неологизмы, слова ограниченной сферы употребления);
* лексические образные средства (тропы).

Лексическая стилистика устраняет следующие речевые недочеты:

* неправильное словоупотребление;
* употребление слова без учета его семантики;
* нарушение лексической сочетаемости;
* неправильный выбор синонимов;
* неправильное употребление антонимов, многозначных слов, омонимов;
* смешение паронимов.

Языковая норма - совокупность явлений, разрешенных системой языка, отраженных и закрепленных в речи носителя языка и являющихся обязательными для всех носителей языка.

Слово — совокупность определенных звуков, которая называет предметы, явления действительности, обозначает признаки, действия, выполняет связующие функции между другими словами. Слово является основой для понимания речи. Одной из важнейших проблем стилистики является смысловая точность речи, то есть правильный выбор слова в конкретной речевой ситуации. Неправильное словоупотребление искажает смысл высказывания, вызывает различного рода речевые ошибки.

Проблема смысловой точности возникает при редактировании текста. При редактировании устраняются лексические и стилистические ошибки, вызнанные неправильным выбором слова.

2. Нормы стилистики русского языка

Стилистические нормы - это исторически сложившиеся и вместе с тем закономерно развивающиеся общепринятые реализации заложенных в языке стилистических возможностей, значений и окрасок, обусловленные целями, задачами и содержанием определенной сферы общения3.

Нормы стилистики регулируют те или иные особенности употребления речевых средств в различных сферах общения, не допускают столкновения разностилевых средств в узком контексте.

Рассмотрим пример. Слово обедать имеет значение «принимать пищу, есть что-либо в качестве обеда», а слово обед - «основное принятие пищи, обычно в середине дня, в отличие от завтрака и ужина». Можно сказать: обедал дома, обедал в столовой, пригласил на обед друзей, угостил обедом и т. п. Может создаться впечатление, что слова обедать и угостить обедом можно употреблять где угодно и когда угодно. Однако в языке имеются близкие им по значению другие синонимические средства: присутствовать на обеде и дать обед. В одном случае стилистика устанавливает сферу их употребления: выражения присутствовать на обеде и дать обед имеют крайне ограниченную сферу употребления - они используются только в официально-деловом стиле и то лишь в его дипломатической разновидности: Правительство России дало обед в честь находящегося с дружеским визитом премьер-министра Франции. В остальных стилях употребляются слова обедать и угостить обедом, имеющие нейтральную стилистическую окраску.

Подобные вопросы возникают и в сфере фонетики, морфологии. Стилистика рассматривает особенности употребления синтаксических вариантов в тех или иных речевых условиях.

Стилистика изучает те же элементы структуры языка, что и фонетика, лексика, морфология и синтаксис, но не ограничивается строением и значением этих элементов, а сопоставляет их с точки зрения особенностей употребления в речи, смысловых и эмоциональных оттенков и т. п. В связи с этим ученые выделяют стилистические нормы как предмет изучения стилистики

Разновидности литературного языка, обслуживающие различные стороны общественной жизни, называются функциональными стилями. Выделяют следующие функциональные стили:

1) научный стиль;

2) официально-деловой стиль;

3) публицистический стиль;

4) разговорная речь;

5) язык художественной литературы.

Каждый стиль имеет свои особенности, в соответствии с которыми он находит применение в той или иной сфере речевой деятельности.

Нормативность речи во многом определяется правильным употреблением слова. Выделяют следующие главные принципы выбора слова:

лексическое значение слова должно соответствовать тому значению, в котором оно употребляется. Например, слова зритель, посетитель совпадают в значении «публика», но имеют разные значения в зависимости от цели, ради которой собирается публика: зритель — на зрелищные представления; посетитель — на выставку или другие общественные места;

стилистическая соотнесенность слова должна привести к правильному выбору слова в зависимости от коммуникативной ситуации, в которой оно употребляется. В зависимости от стилевой принадлежности слова делятся на три основные группы:

лексика, стилистически неокрашенная, то есть нейтральная. Такие слова, как день, голос, я, и, чтобы, дорога, двадцать и др., могут употребляться в любой ситуации;

слова строго официальные. К ним относятся книжные слова: возложить, интерпретация, термины, то есть слова, употребляющиеся в официальном общении специалистов: консолидация (финансы), парадигма (лингвистика,);

лексика подчеркнуто неофициальная. К. ней относятся слова разговорные, разговорно-просторечные и просторечные (пятак, глазастый, психушка), а также профессионализмы — слова, употребляющиеся в неофициальном общении людей одной профессии (баранка, окно);

3. экспрессивно-оценочная окраска слова часто определяет его значение. Например, вонь (неодобрительное) — запах (без оценки) — аромат (одобрительное)5.

3. Стилистическая умеренность речи

Наибольшее применение стилистической умеренности характерно для деловой речи.

Официальность и регламентированность деловых отношений, т.е. их подчинение установленным правилам и ограничениям, предполагают соблюдение норм делового этикета. В деловом письме регламентированность отношений между адресантом (автором письма) и адресатом (получателем) выражается с помощью речевых этикетных формул обращения и прощания, а также соблюдением общей тональности послания в рамках корректности и учтивости. В деловой письменной речи не допускаются ирония, сарказм, оскорбления. Этикетные формулы не только придают письму необходимый тон вежливости и почтительности, но и свидетельствуют о характере взаимоотношений между отправителем и получателем корреспонденции (официальные, полуофициальные, дружеские отношения).

Немаловажным аспектом делового общения являются вопросы этики отношений между деловыми партнерами. В деловой переписке этика отношений проявляется в необходимости соблюдения ряда требований, предъявляемых как к адресанту, так и к адресату. Для получателя официальной корреспонденции обязательным требованием является оперативный и четкий ответ организации-отправителю в виде ответного письма или послания, переданного с помощью других средств связи. Задержка или отсутствие ответа может рассматриваться, как нежелание сотрудничать и привести к разрыву деловых отношений. Составителям деловых писем не рекомендуется: побуждать адресата к спешке при вынесении решения словами «срочно», «незамедлительно»; навязывать адресату ожидаемый исход освещаемого в письме вопроса, например: «Прошу изучить и решить вопрос положительно». Особые условия делового общения, такие как официальный характер, юридическая значимость, адресность, повторяемость управленческих ситуаций, определяют общие требования, предъявляемые к официально-деловой письменной речи.

Необходимо также отметить и то, что наличие различных стилей необходимо в любых коммуникациях.

Функциональный стиль — это подсистема литературного языка, которая реализуется в определенной сфере общественной деятельности (например, в сфере науки, делового общения, бытового общения и т.д.) и характеризуется некоторой совокупностью стилистически значимых языковых средств. Термин функциональный стиль подчеркивает, что разновидности литературного языка выделяются на основе той функции (роли), которую выполняет язык в каждом конкретном случае. Именно цели общения диктуют выбор стилистических приемов, композиционной структуры речи для каждого конкретного случая.

Функциональные стили неоднородны; каждый из них представлен рядом жанровых разновидностей, например, в научном стиле — научные монографии и учебные тексты, в официально-деловом — законы, справки, деловые письма, в газетно-публицистическом — статья, репортаж и т.п. Каждый функциональный тип речи имеет свои специфические черты, свой круг лексики и синтаксических структур, которые реализуются в той или иной степени в каждом жанре данного стиля.

**Стилистические нормы** – нормы употребления языковых единиц в соответствии с их ***стилистической окраской***: напр., *лицо*(нейтральное) – *лик* (высокое) *– рожа, морда, харя* (просторечные).

Стилистические нормы -это правила употребления языковых средств в соответствии со стилем.  
 Стиль – это исторически сложившаяся разновидность употребления языка, отличающаяся от других подобных разновидностей специфической коммуникативной ситуацией, особенностями состава языковых единиц, особенностями их организации в единое смысловое и композиционное целое, то есть в текст.   
 Стилевая норма – это норма выбора и организации языковых единиц в тексте определенного стиля и норма выбора стиля, соответствующего условиям языкового общения. Стилевая норма регламентирует создание текстов, хотя и не обладает жесткостью языковых норм. Стилистической ошибкой можно считать только нарушения стилевых норм:   
1. Нарушение норм построения текста данного стиля.   
2. Нарушение норм выбора типа текста в соответствии с коммуникативной ситуацией.   
Пример:   
«Подпояши чресла твоя и возьми жезл в руки твои».   
«Подпояшься и возьми дубинку в руки».   
«Подпояши чресла твоя и возьми дубинку в руки» (недопустимое смешение стилей).

Стилистические ошибки состоят в нарушении стилистических норм, включении в текст единиц, не соответствующих стилю и жанру текста.   
Наиболее типичными стилистическими ошибками являются:   
- стилистическая неуместность (в тексте сочинения, в деловом документе, в аналитической статье);   
- употребление громоздких, неудачных метафор (Пушкин и Лермонтов - два луча света в темном царстве);  
- лексическая недостаточность (Меня до глубины волнует этот вопрос);   
- лексическая избыточность (Он их будит, чтобы они проснулись);

- двусмысленность (Во время того, как Обломов спал, многие готовились к его пробуждению; Единственное развлечение Обломова - Захар)

*СТИЛИСТИЧЕСКИЕ НОРМЫ*

***Неоправданное употребление иностилевой лексики***

**Слова, уместные в одной речевой ситуации, бывают неуместны в другой. Следует избегать неоправданного употребления слов иной стилевой окраски: просторечных выражений и диалектных слов (В своём сочинении мне охота написать о любимом герое), штампов деловой речи (Ввиду отсутствия красной розы жизнь моя будет разбита)**

*ТЕСТ 1. Отметьте неоправданное употребление стилистически сниженной лексики (просторечной, жаргонной).*

1. Героем этой повести является Пугачёв - главарь восставшего народа.

2. Герой повести - Пугачёв, предводитель восставших.

3. Чичиков сумел всех объегорить.

4. Чичикову удалось обмануть всех.

5. Употребление архаизма "оземь" по отношению к Ужу, который подпрыгнул в воздух и шлёпнулся о землю, служит одним из средств резкой иронии.

6. Мужик проявил такую ловкость, что от удивления оба генерала шары выпучили.

7. На строительство восьмидесятиквартирного дома позарез ч нужны панели марки "НСП-4,1".

8. Захар замызгал у Обломова весь диван.

9. Сперва мне хочется написать о Наташе Ростовой. 0. Половцев старается всячески нагадить колхозу.

*ТЕСТ 2. Отметьте неоправданное употребление стилистически сниженной лексики (просторечной, жаргонной).*

1. Хлестаков всем лапши на уши навешал.

2. У нашей киностудии немало задумок, творческих заявок и уже сработанных сценариев.

3. На предприятии хромает учёт загрузки и использования технологического оборудования.

4. Рассчитывать на успех в первенстве команда не может: прежде надо заиметь хороших полузащитников, техничных, настырных и напористых.

5. Торговля в розницу завсегда приносит много хлопот.

6. Мальчишка бросился догонять его сломя голову.

7. «Тихий Дон» - интересная книжица.

8. Мама, меня Наталья Ефимовна пропесочила за вчерашнее.

9. Грамотность у меня, конечно, хромает. 10. Кабаниха всячески стращала Катерину.

*ТЕСТ 3. Отметьте неоправданное употребление стилистически сниженной лексики (просторечной, жаргонной).*

1. Мы видим, что Андрей Болконский - человек с передовыми взглядами. Светское общество ему не родня.

2. Все жители одной деревни - родня друг другу.

3. На Плюшкине было какое-то шмотьё.

4. Достоевский лез из кожи, чтобы как-то выбраться из долгов

5. Павел ещё пуще сплачивает своих друзей.

6. Дикой может запросто это сделать.

7. Учёные научно-исследовательского института в ближайшее время должны покумекать над новыми машинами для расфасовки чая.

8. Отец вошёл в захламлённый двор.

9. Аспирант быстро управился с поставленной перед ним задачей.

10. У потребителей вычислительной техники уйма претензий к заводу-изготовителю.

*ТЕСТ 4. Отметьте неоправданное употребление диалектизмов.*

1. По сообщениям синоптиков, разведрится только к вечеру.

2. По сообщениям синоптиков, прояснится только к вечеру.

3. В банно-прачечном комбинате можно приобрести вехотки и мыло разных сортов.

4. Жена Пьера, Элен, была баская женщина.

5. Давыдов - человек не шибко образованный.

6. Раным-ранёшенько, с первыми кочетами, мы выходили в поле.

7. Старик угрюмо сидел на облучке, отворотясь от меня, и молчал, изредка покрякивая.

8. Известно, что некоторые выдающиеся люди овладели грамотой самоуком.

9. Надо своевременно доглядеть животное, поставить в известность ветеринарную службу.

10. В отделе снабжения необходимо получить грабли, литовки, вёдра.

*ТЕСТ 5. Отметьте неоправданное употребление штампов деловой речи.*

1. Девочка, ты по какому вопросу плачешь?

2. Девочка, что случилось? Почему ты плачешь?

3. Решено подвергнуть водителя Гащук Р.П. углубленной проверке знаний правил уличного движения.

4. В образе Катерины видим протест, охвативший широкие слои населения.

5. Не только в те годы, но и сейчас произведение «Война и мир» пользуется большим спросом у населения.

6. В последующий период времени мною было организовано посещение торговой точки с целью приобретения необходимых продовольственных товаров.

7. Несмотря на мои возражения, она все-таки уехала из города.

8. Пропуски уроков имеют место быть в нашем классе.

9. А теперь заострим вопрос на пригородном лесе. 10. Моё сочинение находится в стадии завершения.

*ТЕСТ 6. Отметьте неоправданное употребление штампов деловой речи.*

1. Галь, а где проживает ваша семья?

2. Галь, а где вы живёте?

3. Мне нужна красная роза, и я добуду себе таковую.

4. Пушкин дал положительную характеристику Татьяне.

5. Онегин предпринял попытку заняться общественно-полезным трудом.

6. Автор «Слова о полку Игореве» призывал решать сообща задачи, возникшие перед всей Русской землёй.

7. В процессе повести мы видим, как с течением времени всё больше одухотворяется волчица.

8. Почти на всех заводах отсутствует сортировка известняка перед поступлением в печь.

*ТЕСТ7. Отметьте предложения, предпочтительные для официально-делового стиля.*

1. а) Женщина обратилась в суд с заявлением о разводе,

б) Гражданка обратилась в суд с заявлением о расторжении брака.

2. а) Судья огласил приговор.

б) Судья сказал о своём решении.

3. а) Свидетели рассказали о случившемся.

б) Были заслушаны показания двух свидетелей.

4. а) Нужно заставить Валю Серову постоянно ходить на факультатив.

б) Следует обязать В.Серову систематически посещать факультатив.

5. а) Ответчик Гусаров заверил, что впредь подобного не будет

совершать.

б) Гусаров обещал впредь этого не делать.

6. а) Жители дома обратились в милицию, просили навести порядок.

б) Жильцы дома обратились в РОВД с просьбой навести порядок.

7. а) Участковый попросил хулигана объяснить своё поведение,

б) Милиционер предложил нарушителю общественного порядка объяснить своё поведение.

8. а) Люди, которые не застроят полученные участки в течение трёх лет, потеряют их.

б) Граждане, не застроившие полученные участки в течение трёх лет, лишатся права на их владение.

*ТЕСТ 8. Отметьте предложения, предпочтительные для письменной научной речи.*

1. а) Сероводород - бесцветный газ. Он пахнет тухлыми яйцами.

б) Сероводород - бесцветный газ, имеющий запах тухлых яиц.

2. а) При горении сероводород пахнет сернистым газом.

б) При горении сероводорода ощущается запах сернистого газа.

3. а) Архейская эра, видно, характеризовалась вулканической деятельностью.

б) Архейская эра, по-видимому, характеризовалась вулканической деятельностью.

4. а) Кормить клёста рекомендуется сосновыми и еловыми шишками.

б) Кормить клёста лучше сосновыми да еловыми шишками.

5. а) Питание больных туберкулезом должно быть достаточным и разнообразным.

б) Больные чахоткой должны есть много и разнообразно.

6. а) Эта пшеница хорошо растёт и даёт много зерна.

б) Такие сорта пшеницы наиболее интенсивны в росте и урожайны.

7. а) На первом рисунке я показал зависимость долговечности сплавов от величины напряжения.

б) На рисунке 1 показана зависимость долговечности сплавов от величины напряжения.

8. а) В конце исследования я пришёл к таким выводам...

б) В заключение необходимо отметить следующее...

***Смешение лексики различных исторических эпох***

**Смешение лексики разных исторических эпох приводит к стилисти­ческой ошибке: Печорин получил путёвку на Кавказ. Следует употреблять: *Печорин получил назначение на Кавказ.***

*ТЕСТ 9. Отметьте смешение лексики разных исторических эпох.*

1. У Раскольникова были плохие жилищные условия.

2. Раскольников жил в каморке.

3. После окончания лицея Пушкин был принят на работу в Коллегию иностранных дел.

4. После окончания лицея Пушкин поступил на службу в Коллегию иностранных дел.

5. На картине Васнецова изображены богатыри в кольчугах, брюках, варежках.

6 На картине Васнецова изображены богатыри в боевых доспехах.

7 Пушкин не раз описывает сходки декабристов.

8 Дворовых заставляли работать и в отпуске.

9 В рабовладельческом государстве рабы ходили в рваных джинсах.

К). Глава семьи Мармеладов сначала имел хорошую карьеру (был чиновником), но потом его сократили.

***Нарушение порядка слов***

**В письменной речи обычно используется прямой порядок слов: *Тургенев любит своего героя.* При обратном порядке слов (инверсии) часто возникает дополнительная выразительность (экспрессия): *Тургенев своего героя любит.* Однако не всякий обратный порядок слов стилистически оправдан, иногда он приводит к ошибкам: Савельич просил прощения за Гринёва на коленях у Пугачёва. Пугачёв пожаловал Гринёву шубу и лошадь со своего плеча.** ***Исправленные варианты: Савельич на коленях просил у Пугачёва прощения за Гринёва. Пугачёв пожаловал Гринёву шубу со своего плеча и лошадь***

*ТЕСТ 10. Отметьте нарушения порядка слов.*

1. Интересно и содержательно освещают работу чековых аукционов в реализации планов приватизации газеты.

2. Газеты интересно и содержательно освещают работу чековых аукционов в реализации планов приватизации.

3. Эти женщины выросли в богатых дворянских семьях и только видели роскошь.

4. Эти женщины выросли в богатых дворянских семьях и видели только роскошь.

5. Автор не только раскрыл тему жестокости войны, но и тему любви на войне.

6. Сразу объясним, что мы будем именно понимать под передачей мысли.

7. Ильи Ильича мать говорила: «Ученье не уйдёт, а здоровья не

купишь».

8. На стендах - афиши и плакаты о выступлениях И.Эренбурга на немецком, французском, чешском и польском языках.

9. Усилена борьба со всякого рода нарушениями трудовой дисциплины со стороны администрации предприятия.

10. В это время в реках и в водоёмах ловля рыбы запрещена всеми способами.

***Неоправданные повторы слов***

**Стилистическим недочётом являются повторы слов в пределах одного предложения или абзаца: На Данко смотрело множество глаз, и Данко поднял над собой сердце. Данко пошёл впереди всех.**

*ТЕСТ 11. Отметьте неоправданные повторы слов.*

1. Народ всегда видел в царе силу, способную поддержать и умножить силу и могущество России.

2. Началась война. Началось трудное время для всего народа.

3. Сочинение Петрова производит благоприятное впечатление и свидетельствует о хорошей подготовке Петрова.

4. Тема экологии раскрывается в произведениях В.Распутина, В.Астафьева, Ф.Абрамова. Так, в произведении В.Астафьева «Царь-рыба» раскрывается неразрывная связь человека и природы.

5. Тема экологии затрагивается в произведениях В.Распутина, В.Астафьева, Ф.Абрамова. Так, в повести В.Астафьева «Царь-рыба» раскрывается неразрывная связь человека и природы.

6. Мы должны учитывать возможности более эффективного использования творческих и физических возможностей человека.

7. Чацкий хорошо понимает, что понимает Фамусов, говоря: «Поди-тка послужи!»

8. Коллектив нашей школы-гимназии долго готовился к этому шагу. Ведь поменялась не только вывеска, но и содержание, и форма обучения, и сам коллектив. Для гимназии, для работы в ней нужен более высокий уровень знаний. Поэтому 50% нашего коллектива прошли в прошлом году различные курсы при вузах.

*Обобщающий тест*

*ТЕСТ 12. Отметьте нарушения стилистических норм.*

1. Чехов в пьесе «Вишнёвый сад» показал разных людей, посредством которых он обличал существующий строй.

2. К первомайской демонстрации рабочие слободки готовились загодя.

3. Разве могла Катерина продолжать прежнюю жизнь в доме Кабанихи, ладить с родичами Тихона?

4. В часы отдыха по очереди они вслух читают.

5. Ракита была курчава, приземиста. Она стояла одиноко, на взгорке.

6. Попечитель богоугодных заведений подлизывается к ревизору.

7. Чичиков - мошенник, он рвется выйти в миллионщики и мечтает нажиться за счёт дураков-помешиков.

8. Болконский храбро сражался на войне согласно желанию отца.

9. И началась у Онегина прикольная жизнь. 10. В комедии «Ревизор» Гоголь сатирически рисует быт и нравы

чиновничьей среды. Он рисует круг интересов чиновников, рисует их отношение к службе, к государству, к народу.

**Практическая работа № 2**

Тема: Практикум по стилистике.

Цель: обобщить изученное по разделу «Стилистические нормы», закрепить навыки грамотной устной и письменной речи.

Вид работы: практикум

Время выполнения: 2 часа.

Оборудование: словари и справочники по стилистической правке, терминологический словарь.

Ход работы:

1. Выполнить упражнения, пользуясь словарем.

## 1.Лексическая стилистика в процессе формирования навыков грамотной речи.

**Лексическая стилистика – это раздел большой науки о языке; лексический означает *словарный* (этот термин в переводе с греческого означает «относящийся к слову»). Лексическая стилистика дает оценку использованию слова в различных ситуациях, определяет, насколько оправдано его применение в каждом конкретном случае, выявляет ошибки в словоупотреблении и учит их исправлять.**

**Перечень наиболее распространенных в письменной речи учащихся грамматических и речевых ошибок приведен в таблицах 1 и 2.**

**Таблица №1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Вид ошибки** | **Примеры** |
| 1. | Употребление слова в несвойственном ему значении. | *Мы были* ***шокированы*** *прекрасной игрой актеров.*  *Мысль развивается* ***на продолжении*** *всего текста.* |
| 2. | Неразличение оттенков значения, вносимых в слово приставкой и суффиксом. | *Мое отношение к этой проблеме не* ***поменялось.***  *Были приняты* ***эффектные*** *меры.* |
| 3. | Неразличение синонимичных слов. | *В* ***конечном*** *предложении автор применяет градацию.* |
| 4. | Употребление слов иной стилевой окраски. | *Автор, обращаясь к этой проблеме, пытается направить людей немного* ***в другую колею****.* |
| 5. | Неуместное употребление эмоционально-окрашенных слов. | *Астафьев* ***то и дело*** *прибегает к употреблению метафор и олицетворений.* |
| 6. | Неоправданное употребление просторечных слов. | *Таким людям всегда удается* ***объегорить*** *других.* |
| 7. | Нарушение лексической сочетаемости. | *Автор* ***увеличивает впечатление****…*  *Автор* ***использует*** *художественные* ***особенности****.* |
| 8. | Употребление лишних слов, в том числе и плеоназм. | *Красоту пейзажа автор передает* ***нам*** *с помощью художественных приемов.*  ***Молодой*** *юноша,* ***очень*** *прекрасный.* |

Таблица №2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Вид ошибки** | **Примеры** |
| 1. | Ошибочное словообразование. | *Трудолю****бим****ый*  ***Над****смехаться* |
| 2. | Ошибочное образование формы существительного. | *Многие чуд****а*** *техники*  *Не хватает врем****я*** |
| 3. | Ошибочное образование формы прилагательного. | Более интереснее, красивше |
| 4. | Ошибочное образование формы числительного. | *С* ***пятистами*** *рублями* |
| 5. | Ошибочное образование формы местоимения. | ***Ихнего*** *пафоса,* ***ихи*** *дети* |
| 6. | Ошибочное образование формы глагола. | *Они* ***ездиют****,* ***хочут***  ***Пиша*** *о жизни природы* |
| 7. | Нарушение согласования. | *Я знаком с группой ребят, серьезно увлекающ****имися*** *джазом.* |
| 8. | Нарушение управления. | *Нужно сделать свою природу более* ***красивую****.*  *Повествует* ***читателей*** |
| 9. | Нарушение связи между подлежащим и сказуемым. | *Большинство* ***возражали*** *против такой оценки его творчества.* |
| 10. | Нарушение способа выражения сказуемого. | *Он написал книгу, которая* ***эпопея****.*  *Все были рады, счастливы и* ***веселые****.* |
| 11. | Ошибки в построении предложения с однородными членами. | *Страна любила и гордилась поэтом.*  *В сочинении я хотел сказать* ***о значении спорта и почему я его люблю****.* |
| 12. | Ошибки в построении предложений с деепричастным оборотом. | ***Читая текст****, возникает такое чувство…* |
| 13. | Ошибки в построении предложения с причастным оборотом. | *Узкая дорожка была покрыта* ***проваливающимся*** *снегом* ***под ногами****.* |
| 14. | Ошибки в построении простого и сложного предложения. | *Эта* ***книга*** *научила меня ценить и уважать друзей,* ***которую я прочитал еще в детстве.***  *Человеку показалось* ***то****, что это сон.* |
| 15. | Смешение прямой и косвенной речи. | *Автор сказал,* ***что я*** *не согласен с мнением многих.* |
| 16. | Нарушение границ предложения. | *Когда герой опомнился. Было уже поздно.* |

### 1.1Лексическая сочетаемость.

Лексической сочетаемостью называется способность слов соединяться друг с другом. Ведь в речи мы употребляем слова не по одному, не изолированно, а в словосочетаниях. При этом одни слова свободно соединяются с другими, если они подходят им по смыслу, а иные имеют ограниченную лексическую сочетаемость.

При соединении слов в словосочетания мы в первую очередь смотрим на их лексическое значение.

Вам приходилось когда-нибудь видеть фиолетовый апельсин? А кожаные очки? Нет, конечно. Такого не бывает и не может быть: мы специально для эксперимента соединили слова, обозначающие несовместимые понятия. Такое явление называют семантической несочетаемостью слов. Определение *семантический* образовано от слова *семантика* – так называют смысловую сторону языковых единиц. Например, семантика слова апельсин указывает на то, что это сочный плод с оранжевой кожурой, растущий на цитрусовом вечнозеленом дереве; так называют и само это дерево. Но ни плоды, ни деревья цитрусовых не бывают фиолетовыми, поэтому наше определение не подходит к этим существительным.

Правила соединения слов в речи определяет и грамматическая сочетаемость, от которой зависит возможность соединения одних частей речи с другими. Грамматическая сочетаемость допускает, например, соединение существительных с прилагательными (глубокое молчание), но «Запрещает» сочетание прилагательных с числительными, притяжательных местоимений с глаголами (нельзя сказать «большое сто», «моя твоя не понимает»).

Лексическая сочетаемость нередко вступает во взаимодействие с грамматической. Так, все переходные глаголы сочетаются с существительными в винительном падеже без предлога (*читаю книгу*), однако форма этого падежа часто зависит от принадлежности существительных к одушевленным или неодушевленным: у первых винительный падеж по форме совпадает с родительным (*встретил друга*), у вторых – с именительным (*встретил поезд*). При этом в особых случаях грамматическая сочетаемость помогает правильно определить значение слова: *увидеть спутник* (о космическом корабле) и *увидеть спутника* (о человеке).

Все слова с точки зрения сочетаемости можно разделить на две группы: для одних сочетаемость с другими словами, уточняющими их значение, обязательна (*вдохнуть* что? – *воздух, кислород, запах; впадать* куда? – *в озеро, в Волгу; гордиться* кем? чем? – *другом, успехами; одержать* что? – *победу*), для других – необязательна (*ночь, победа, дышать, жить).* Слова, имеющие необязательную сочетаемость, могут употребляться как с другими словами, так и отдельно: *ночь, темная ночь, настала ночь; победа, блестящая победа, победа завоевана.*

Нарушение лексической и грамматической сочетаемости является речевой ошибкой.

#### Тренировочные упражнения.

№1.Подчеркните сочетание слов, содержащих стилистическую ошибку. Дайте правильный вариант.

1.Вода у нас всегда несчитана была.

2.Именно при нем расцвела финансовая пирамида.

3.Младореформаторов потому и раздражает наше правительство, что оно тщательно и негромко готовит экономические тылы для движения вперед.

4.Российские металлурги входят в 21 век с амбициозными планами: воспользовавшись девальвацией рубля, улучшить свое экономическое положение, сохранить и наращивать уровень производства.

5.Композиторский зал едва смог вместить необъятное количество гостей.

6.Как сообщили в милиции, мальчик обвязал лицо тряпками и ворвался в магазин с ножом наперевес.

№2.Исправьте речевые ошибки в предложениях.

1.Новый фильм обречен на успех у самых широких кругов публики. 2.Нельзя сваливать всю вину на одних модельеров, есть и другие повара моды, вот с них-то и надо бы спросить. 3.Наш герой не растерялся и тут же нанес молниеносный визит послу, чтобы предупредить это скоропостижное решение. 4.Студенты, прошедшие давление и сварку, могут записаться на обработку резанием. 5.Женщине присудили пятьдесят процентов мужа. 6.Прошу прописать меня без права жилья. Обещаю не жить.

№3.По приведенным отрывкам из телевизионных интервью, в которых нарушена лексическая сочетаемость, попробуйте определить, что на самом деле хотел сказать выступающий.

1.От этой ситуации голова встает дыбом.

2.Переговоры вошли в более другой виток.

3.Видимо, мы прекратим ситуацию, когда офицер будет недобросовестно относиться к исполнению обязанностей.

4. И дальше нас ждет постоянное прозябание и ходьба на коленях.

5.О нас вытерли ноги не только западноевропейские наши партнеры, которые молчаливо нам говорили, что они не во всем согласны с Соединенными Штатами.

6.Как только глава администрации будет назначен, я считаю, что и будет повышена экономика.

7.Политик пал жертвой той авантюры, которую они решили предпринять и которой они собираются заниматься в ближайшие дни.

8.Я уже не был в отпуске как проклятый.

№4.Найдите случаи нарушения лексической сочетаемости. Отметьте цифрами нарушения фразеологического оборота (1), неудачные метафоры (2), контаминированные конструкции (3). Сделайте стилистическую правку.

1.Автор специально акцентирует на деталях внимание читателей.

2.Его времяпреповождение целиком употреблено на то, ради чего он и живет в Москве.

3.«Электросвязь» удешевит себестоимость (заголовок)

4.Московский парикмахерский салон «Фигаро» дружит с препаратами немецкой фирмы «Шварцкопф».

5.Пока брокеры жировали, вы громко обижались: куда это годится, что за литр солярки надо три литра молока сдать!

6.Родственникам девочка обстоятельно и дотошно все рассказала.

7.Откровенно говоря, радужных надежд в связи с чемпионатом мира в Норвегии мы не связывали.

8.Мы все еще надеемся, что новое правительство увеличит уровень отечественного производства, а следовательно, рабочие места.

9. Письма Достоевского искрятся отчаянием.

10.Черта бедности московского пенсионера впервые перевалила за тысячу рублей.

11.Яркая жизнь оборвалась на середине аккорда.

12.Физическая подготовка игроков играла важное значение в прошедшем матче.

13.Певец привлек интерес публики не только своим пением, но и экстравагантной внешностью.

14. Он справедливо отмечает, что лишь малая часть доходов населения оплачивается официально.

15.С него взыскали материальный ущерб в пользу потерпевших.

16.Очень удобная позиция: правительство ничего не делает, а меры развиваются.

17.Сегодня одного молодого человека в рыбном магазине посетил некоторый шок.

№5.Найдите стилистические ошибки, связанные с нарушением лексической сочетаемости. Предложите свой вариант правки.

1.Хочется столько много дать детям!

2.Русская живопись снискала успех в новых стенах.

3.В этом случае оказывается сильное напряжение на сердце.

4.Свои преступления он исполнял одинаково.

5.Этот вопрос я хотела бы обратить Оле и Маше.

6.Надо возбуждать импичмент.

7.Этот препарат не имеет противопоказание и передозировок.

8.Большинство времени пройдет в бесполезных ухаживаниях за объектом своей страсти.

9.У политиков была возможность оказать активную позицию по этому поводу.

10.Нужные связи росли не по дням, а по часам.

11.Безопасность именинницы охранял не только муж, но и многочисленные телохранители.

12.Его скоропостижный отъезд взволновал всех.

13.По нашему мнению, это тупиковый выход.

№6.\*Продолжите ряд.

1.Она была отъявленная красавица.

2.Фильм обречен на успех.

3.Наша победа неминуема.

4.Многочисленные достоинства этого материала омрачаются существенным недостатком.

5.Лично я ничего не умею против платного образования – это неизбежная альтернатива бюджетному обучению.

6. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

№7. Сравните предложения; укажите случаи нарушения лексической сочетаемости, контаминации близких по значению словосочетаний, использования слова без учета его семантики, оцените редакторскую правку предложений, в случае несогласия с редактором свои варианты стилистической правки.

1. Объединение «Заря» дало на выставку пять девичьих платьев.
2. Одетые в шубы, валенки, теплые рукавицы, наши зрители не воспринимали мороза.
3. Под тенистыми деревьями удобно примостились туристы.
4. Сейчас наши дети начинают постигать первые школьные трудности.
5. Вспомнилась война: пылающие деревни, душераздирающий свист бомб.
6. В этом бою осколки прострелили ему обе ноги.
7. Выиграв, сборная университета сделала шаг на одну ступеньку пьедестала почета.
8. Там, где в недалеком прошлом были пустыри, свалки, поднялись целые кварталы жилых новостроек.
9. Объединение «Заря» представило на выставку пять женских платьев молодежных покроев.
10. В шубах, валенках, теплых рукавицах наши зрители не замечали мороза.

3. Под тенистыми деревьях удобно разместились туристы.

1. Сейчас наши дети начинают преодолевать первые трудности школьной жизни.
2. Вспомнилась война: горящие деревни, леденящий душу свист бомб.
3. В этом бою он был ранен осколками в обе ноги.
4. Выиграв, сборная университета поднялась на одну ступеньку на пьедестале почета.
5. Там, где в недавнем прошлом были пустыри, свалки, появились кварталы новостроек.

№8. Укажите слова, употребление которых приводит к нарушению лексической сочетаемости, исправьте речевые ошибки.

1. Автор хрестоматии не составил еще аннотации.
2. В заводском клубе проводятся многолюдные вечера.
3. Мы пожелали организаторам почаще собирать такие вечера.
4. В деревне полными темпами идет уборка урожая.
5. Шевченко открыл начало жатвы в прошлом году, работая на косовице хлебов; такую же честь доверили ему и нынче.
6. Повышение белковитости зерна ставит перед исследователями большие трудности.
7. Два пернатых в одной берлоге не живут.
8. Книжная ярмарка гостеприимно приглашает издателей и авторов посетить павильоны.
9. Спортсмены «Колоса» установили 32 новых достижения области.
10. В журнале я прочел большую дискуссию о роли отца в воспитании своих детей.
11. Эта политика уже приносит положительные плоды.
12. Большое внимание будет оказано благоустройству города.
13. Этому вопросу мы придаем первоочередное внимание.
14. Наши фермеры завоевали мировой рекорд по настригу шерсти от тонкорунной овцы.

16. Подавляющее число присутствующих разобрались в этой теме.

№9.\* Объедините в словосочетания слова из левой и правой колонки, учитывая особенности их лексической сочетаемости. Укажите возможные варианты.

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Античный, классический.  Врожденный, прирожденный.  Гостеприимный, радушный, хлебосольный.  Губительный, пагубный.  Единый, один.  Длинный, длительный, долгий, долговременный, продолжительный.   1. Выдвинуть, высказать, исправить, устранить.   Найти, обрести.  Наложить, оставить.  Обнаружить, открыть.  Доказать, обосновать.  Предвещать, предсказать.  Расширить, увеличить, повысить. | Мифология, языки.  Талант, ум.  Прием, хозяин, человек.  Влияние, действие.  Миг, момент.  Воздействие, период, путь, сборы, кредит.  Гипотеза, догадка, недостатки, ошибки.  Опора, поддержка.  Отпечаток, след.  Закон, закономерность.  Теорема, теория.  Поражение, успех.  Возможность, потенциал. |

№10. Устраните ошибки, связанные с употреблением слов без учета их семантики в контексте и с неточным словоупотреблением.

1. Один поступок Чацкого привел меня в неясность.
2. Сейчас многие писатели пристально занимаются политикой.
3. Ученики пристально слушали выступление артиста.
4. Но перед тем, как использовать материал и легко вибрировать им, я хочу изложить мои мысли о Базарове.
5. Идея этого произведения заключается в призыве к русским князьям воплотиться в единое княжество и встать на защиту Русской земли.
6. Все это и рисует представление о «Слове о полку Игореве».
7. Зарисовки также помогают читателю лучше понять текст. Это своенравное объяснение.
8. Ученики сами могут поставить вопросы выступающему.
9. «Гранатовый браслет» – одно из самых подтверждающих произведений Куприна.

№11. Укажите, в каких примерах ошибка связана с непониманием значения слова, в каких – с неправомерным расширением или сужением его значения.

1. Бунин затрагивает темы бытия чиновников, учителей, обедневших дворян.
2. Любовь поэта к Родине часто возрождала его от упаднических настроений.
3. «Слово о полку Игореве» до сих пор привлекает внимание современников.
4. Перед началом учебы я обратно прочел рассказы А. П. Чехова.
5. Докладчики обычно фигурируют такими выражениями, как «имеет место», «оказывает помощь» и т. п.

№12. Найдите и исправьте ошибки в употреблении слов с отвлеченным и конкретным значением.

1. Керн в мышлении Пушкина осталась всего лишь мимолетным видением.
2. В Риге выявлен притон наркомании.
3. Когда Русь была раздроблена, ее смогло покорить татаро-монгольское иго.
4. Чем отличается холерик от других типов нервной деятельности?
5. Я хочу выучить языки так, чтобы меня не могли отличить от англоязычного или латышскоязычного населения.
6. В парке стоит архитектура.
7. Почти все изделия безымянны, только немногие имеют авторство.
8. Павел – в первых рядах строительства узкоколейки.

№13. Вставьте в предложения подходящие по смыслу слова-паронимы представить – предоставить.

1. Мне … квартиру (дали, выделили).
2. … вам самим решать такие вопросы (даю возможность решить).
3. Нужно срочно … отчет о работе (дать, вручить…).
4. … вам моего друга (знакомлю).
5. Отца … к ордену (наградили).
6. Все меня … чудаком (считают, называют).
7. Фильм был … на фестивале (показан).
8. Актер умел … пение соловья (копировать).
9. Этот дом … собой небольшой замок (является).

№14. Выберите из приведенных паронимов тот, который необходим в данном контексте. Объясните свой выбор.

1. Перед нами (встал – стал) вопрос…
2. Отчет (представляется – предоставляется) в двух экземплярах.
3. Актер играл (главную – заглавную) роль.
4. Девочка (одела – надела) маскарадный костюм.
5. Учитель (провел – произвел) опрос учащихся.

№15. Правильно сочетайте глаголы с заключенными в скобки существительными.

Принять, предпринять (исследование, решение);

повысить, усилить (внимание, интерес);

исправить, устранить (ошибки, недочеты);

основать, обосновать (теорема, теория).

№16.\* Составьте с приведенными ниже синонимами словосочетания, в которых реализовались бы стилистические и смысловые особенности, отличающие их друг от друга.

1. Особа, персона, лицо, фигура, птица.
2. Очень, весьма, сильно, здорово, больно, шибко.
3. Очаровательный, обаятельный, прелестный, пленительный, обворожительный, чарующий.
4. Удачный, успешный, счастливый, благополучный.
5. Удивительный, изумительный, поразительный, дивный, чудный.

### 1.2. Речевая избыточность и речевая недостаточность.

Речевая избыточность – это неоправданное употребление слов, дублирующих смысл высказывания. К речевой избыточности можно отнести тавтологию и плеоназм.

Речевая недостаточность (случайный пропуск слова) чаще всего –результат небрежности. Подобные ошибки обычно возникают в устной речи, когда говорящий торопится и не следит за правильностью выражения мысли. Речевая недостаточность наносит серьезный ущерб не только стилистической, но и смысловой стороне речи: в предложении нарушаются грамматические и логические связи слов, затемняется смысл.

Пропуск слова может стать причиной алогизма (*Язык героев Шукшина резко отличается от персонажей других авторов.)*

В результате пропуска слова нередко происходит и подмена понятия. Например: «На выставке среди экспонатов был и филателист из Омска». Но ведь экспонировался, конечно, не сам собиратель марок, а его альбом.

Речевую недостаточность как распространенную ошибку следует отличать от эллипсиса – стилистической фигуры, основанной на сознательном пропуске того или иного члена предложения для создания особой выразительности. Наиболее экспрессивны эллиптические конструкции без глагола-сказуемого, передающие динамические движения: *Я за свечку, свечка – в печку! Я за книжку – та бежать и вприпрыжку под кровать* (К.Чуковский). При эллипсисе нет необходимости восстанавливать пропущенные слова, так как смысл предложения ясен и введение в него уточняющих слов лишит его легкости, выразительности.

#### Тренировочные упражнения.

№1. Прочтите статью С. А. Пугача «Тавтология как средство выразительности». Ответьте на вопрос: в каких случаях тавтология является речевым недостатком, в каких – средством смысловой и эмоциональной выразительности?

Термин «тавтология» (греч. tauto – ‘то же самое’ и logos – ‘слово’) давно вошел в широкое употребление, однако до сих пор понимается неоднозначно. Если, например, «Словарь лингвистических терминов» О.С.Ахмановой рассматривает тавтологию только как неоправданную избыточность речи, то «Краткая литературная энциклопедия» и энциклопедия «Русский язык» видят в тавтологии как проявление речевой избыточности, так и специальный прием выразительности.

…И в устном, и в письменном изложении нередко встречаются излишние употребления, ничем не обогащающие ни мысли, ни чувства, например: В результате анализа получены новые результаты; Люди трудятся с трудовым подъемом; Это ему приснилось во сне; Книгу нужно возвратить обратно в библиотеку; В своей автобиографии он пишет (первая часть слова «авто»- как раз и означает «свой»); Продолжается процесс развития растений (в слове «развитие» уже заключена идея процесса»; Посмотрите прейскурант цен (иноязычное «прейскурант» – это и есть перечень цен). Такого рода повторения обусловлены речевой бедностью, незнанием значения слова или невнимательностью.

И все-таки нет оснований для вывода, что тавтология как явление языка в принципе противоречит его природе и эстетическому вкусу человека. Она складывалась веками в речевой деятельности народа. Не случайно стали нормативными сочетания типа белое белье, черные чернила, информационное сообщение, реальная действительность, в которых смысловая избыточность уже не чувствуется.

Славянское, в том числе и русское, народное творчество изобилует тавтологическими формами речи: клич кликать, горе горевать, диво дивное, суета сует, видимо-невидимо, один-одинешенек, жить-поживать, грусть-тоска, поить-кормить. Они закрепились в качестве нормативных лексических единиц, смысловая избыточность которых нейтрализована их поэтичностью и экспрессивностью. Так воспринимаем мы, например, знакомый каждому с детства типичный компонент речевого стиля сказок: «Скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается». Многие из таких выражений стали устойчивыми речениями, фразеологизмами, пословицами, поговорками: слыхом не слыхать; мал мала меньше; дружба дружбой, а служба службой.

Тавтология в языке писателей, публицистов, ораторов, как правило, обусловлена контекстом. Это не механическое повторение, не простое дублирование уже выраженного понятия…

Существенный признак тавтологии – повторяемость слов для обозначения одного и того же понятия – обусловил ее объем и структурное разнообразие. Ядро тавтологии составляют однокоренные слова и разные грамматические формы одного и того же слова: думу думать, день-деньской. Характерны именные и глагольные сочетания с творительным падежом: туча тучей, ходить ходуном; с так называемым вторым именительным: закон есть закон; именные сочетания с тавтологическим эпитетом: дальняя даль, горе горькое. К этому явлению относятся и повторы: «Я остановился в гостинице, где останавливаются все проезжие…» (Лермонтов). Слова, составляющие тавтологию, нередко обозначают разные понятия, что приглушает тавтологичность: «Пахло свежестью, пахло ночными цветами, пахло чуть влажной землей» (Балашов).

Тавтология лежит в основе ряда стилистических фигур, то есть оборотов речи, предназначенных для усиления ее выразительности. Это – удвоение: «Еду, еду – следу нету» (загадка); анафора (единоначатие): «В думах моих я все земли прошел, все моря переплыл, в думах моих я все грехи изведал…» (Горький); эпифора (повторение конечных элементов высказывания): «Мне бы хотелось знать, отчего я титулярный советник? Почему именно титулярный советник?» (Гоголь); градация (последовательное усиление однородных признаков): «Мозг класса, дело класса, слава класса» (Маяковский); Обрамление (словорасположение, создающее замкнутость высказывания): «… но собеседники все курили и разговаривали, разговаривали и курили» (Л. Толстой).

Тавтология встречается в различных стилях речи, но особенно часто в языке художественной литературы и публицистик, где ей принадлежат многообразные смысловые и эмоционально-экспрессивные функции. Отметим важнейшие из них:

* усиление смысловой значительности и убедительности высказывания, выделение той или иной детали описания: «Какая громадная, многовековая подготовительная работа была нужна для того, чтобы выработать такие на вид простые приемы исследования…» (Вересаев);
* обозначение длительности или интенсивности действия : «Шли, шли, надо и про ночлег подумать» (Белов);
* подчеркивание или уточнение признака предмета: «…солнце садилось, когда я подъехал к Кисловодску, измученный на измученной лошади» (Лермонтов);
* обозначение большого количества или массы предметов: «И в ту же минуту по улицам курьеры, курьеры, курьеры… можете представить себе тридцать пять тысяч одних курьеров» (Гоголь);
* привлечение внимания к произведениям, газетным статьям благодаря их названиям, заголовкам: «Диво дивное», «Когда беспокоит спокойствие»;
* усиление эмоциональности, патетичности речи: «Дымом дымится под тобою дорога, гремят мосты» (Гоголь);
* средство связи частей в описаниях, рассуждениях, монологах, в публицистической и ораторской речи и одновременно выделение важного понятия или целой мысли: «Положим, я вызову на дуэль, - продолжал про Алексей Александрович, и, живо представив себе ночь, которую он проведет после вызова, и пистолет, на него направленный, он содрогнулся и понял, что никогда он этого не сделает, - положим, я вызову его на дуэль. Положим, меня научат…» (Л. Толстой).

Итак, тавтология – сложное, противоречивое по содержанию и разнообразное по структуре явление. Роль ее в языке определяется принятым употреблением, необходимостью в контексте, а также индивидуальным вкусом и мастерством автора. Неоправданное повторение слов и форм – это недостаток, снижающий культуру устной и письменной речи, целенаправленное же повторение – средство смысловой и эмоциональной выразительности.

№2. Определите стилистическую функцию тавтологических сочетаний.

1. Знать не знаю, ведать не ведаю (фолькл.)
2. Служить бы рад, прислуживаться тошно (А. Грибоедов)
3. И устарела старина, и старым бредит новизна (А. Пушкин).
4. Вернулся он домой туча-тучей (М. Алексеев).
5. Я больше всех удач и бед за то тебя любил, что пожелтелый белый свет с тобой белей белил (Б. Пастернак).

№3. Найдите в текстах тавтологические сочетания, определите их смысловые и эмоционально-экспрессивные функции.

1. Грусть-тоска меня съедает;

Чудо чудное завесть

Мне б хотелось (А. Пушкин).

1. И царица у окна

Села ждать его одна.

Ждет-пождет с утра до ночи… (А. Пушкин).

1. Негде, в тридевятом царстве,

В тридесятом государстве,

Жил-был славный царь Дадон (А. Пушкин).

1. Трое суток было слышно, как в дороге скучной, долгой

Перестукивали стыки: на восток, восток, восток… (П.Антокольский).

1. Я жду… Соловьиное эхо

Несется с блестящей реки,

Трава при луне в бриллиантах,

На тмине горят светляки.

Я жду… Темно-синее небо

И в мелких и в крупных звездах,

Я слышу биение сердца

И трепет в руках и ногах.

Я жду… Вот повеяло с юга;

Тепло мне стоять и идти;

Звезда покатилась на запад…

Прости, золотая, прости! (А. Фет).

1. …В дымных тучках пурпур розы,

Отблеск янтаря,

И лобзания, и слезы,

И заря, заря!.. (А. Фет).

1. Люди спят; мой друг, пойдем в тенистый сад.

Люди спят; одни лишь звезды к нам глядят (А. Фет).

1. Без вины виноватые (А. Островский).
2. И это нисколько не удивительно, а удивительно то, что вы находите это удивительным (В. Белинский).
3. Необъятный небесный свод раздался, раздвинулся еще необъятнее (Н. Гоголь).

№4. Укажите слова, ставшие причиной тавтологии, исправьте предложения.

1. Милая, добрая, отзывчивая – так отзывались о ней все.
2. Автор «Слова о полку Игореве» считает, что следовать рассказам Бояна не следует.
3. Это свойство свойственно всем писателям.
4. Строительство школы не должно замирать на мертвой точке.
5. Питательная маска подпитывает кожу.
6. Деятельность фирмы ставилась выше интересов любой заинтересованной стороны, даже выше интересов государства.
7. Расширился бюджет центра, что позволяет привлечь к участию в конкурсах больше участников.

№5. Найдите ошибки, связанные с многословием, определите их вид и исправьте предложения.

1. О моей автобиографии я уже рассказывал во вступительной статье.
2. В институте разработаны новые методики и разработки по этой проблеме.
3. Больной был немедленно госпитализирован в больницу.
4. Фирма объявила о свободной вакансии на место главного бухгалтера.
5. До сих пор неизвестно, кто же творец этого уникального творения.
6. Уже в начале его творческого пути писателя обозначились сильные и слабые стороны.
7. Между природой и человеком уже не существует существенной разницы.
8. Роман Пушкина «Евгений Онегин» является одним из самых сложных пушкинских произведений.
9. У нее были очень огромные глаза.
10. Президент фирмы призвал всех к совместному сотрудничеству.
11. Необходимо реалистично и без иллюзий взвесить наши экономические шансы.
12. Князья («Слово о полку Игореве») не желали понять, что объединение их войск в единое войско необходимо.

№6. Укажите, какие из словосочетаний закрепились в языке и стали допустимыми, а какие воспринимаются как избыточные и не соответствуют языковой норме.

1. Информационное сообщение, вечерняя серенада, травматическое повреждение, хронометраж времени, экспонаты выставки, народный фольклор, свободная вакансия, прейскурант цен, для проформы.
2. Автобиография жизни, монументальный памятник, мизерные мелочи, коллега по профессии, габаритные размеры, ведущий лидер, внутренний интерьер, движущий лейтмотив, демобилизация из армии.
3. Необычный феномен, реальная действительность, период времени, огромная махина, ответная контратака, прогрессировать вперед, мемориал памяти, странный парадокс, временной цейтнот.

№7. Исправьте речевые ошибки. Назовите вид многословия.

1. От качественных прилагательных, это, можно образовать, это, степени сравнения и, это, краткие формы.
2. Татьяна, это самое, была, это самое, любимой героиней Пушкина.
3. Я, значит, давно хотел, это, прочитать роман, ну, это, «Война и мир».
4. Допустим, мы пойдем всем классом, допустим, в поход, если будет, это, хорошая погода.
5. Ударение в русском языке, ну, разноместное, ну, оно подвижное.

№8. Найдите ошибки, связанные с неполнотой высказывания, и дополните предложения необходимыми лексическими элементами.

1. Центр «Русская книга» объявляет конкурс на лучшую аннотацию к любой книге из нашего ассортимента. Лучшие будут приглашены к сотрудничеству в газете.
2. Наши дворники обязаны были посыпать песком тротуары, мосты и другие, что в их ведении.
3. На уроках ребята хорошо ведут.
4. Необходимо повысить эффективность.
5. Я уже чувствую после болезни хорошо.

№9. Подчеркните избыточные слова. Отметьте цифрами плеоназм (1) и тавтологию (2).

1. При въезде в город их обыскивали и проверяли у них сумки на предмет наличия чего-нибудь опасного. (\_\_)
2. Для обмена валюты необходимо обязательное наличие паспортов. (\_\_)
3. Это аксиома, не требующая доказательств. (\_\_)
4. Я увидел вывеску: «Горячий хот-дог». (\_\_)
5. Сегодня импичменту по отрешению главы государства от должности в Государственной думе дан ход. (\_\_)
6. В сборнике предложены варианты заданий, предлагавшихся на вступительных экзаменах в ведущие вузы России в последние годы. (\_\_)
7. Она может не быть хорошей или рачительной хозяйкой, но так поставить себя в глазах мужа, что именно в их семье лучше, нежели у других. (\_\_)
8. Стоит, кажется, шагнуть один шаг – и ты уже в другом измерении. (\_\_)
9. Более 9 тысяч состоявшихся и начинающих профессионалов посетили выставку за 4 дня ее работы. (\_\_)
10. Каждая история была интересна и занимательна, но больше всего в память врезалась одна. (\_\_)
11. Чтобы пробить приличный договор, его нужно лоббировать. (\_\_)
12. Закон нужен для тех, кто систематически и ежедневно нарушает тишину. (\_\_)
13. Он выпустил многостраничную книгу «Суд над академиком», где на основе первоисточников истории и литературы вскрывает истинную подоплеку происходящего сегодня в России. (\_\_)
14. Для этой цели, как считает наш собеседник, целесообразнее организовать отдельную партию. (\_\_)
15. Особняком выделяется образ Наташи Ростовой. (\_\_)

№10. Перед вами привычные, часто встречающиеся в речи выражения, которые мы не квалифицируем как ошибку. Объясните, почему они приведены как примеры к теме «Речевая избыточность», подчеркните слово, которое повторяет элемент значения другого слова. Продолжите этот ряд.

1. Экологи занимаются проблемами окружающей среды.
2. Ему надоело слоняться без дела.
3. В общем и целом наши дела не так уж плохи.
4. Дашкова лично встречалась с Вольтером.
5. Гангстеры бросили авто и ушли пешком.
6. Смысл этой статьи – обрисовать реальную действительность псковского города Дно.
7. Женщину, воспитавшую десять и более человек детей, награждают орденом.
8. Завязались связи с Центральным музеем современной истории России.
9. На аттракцион «Слоны и тигры» публика валит валом.
10. Пришлось теперь начинать сначала.
11. В декабре месяце прошлого года состоялся суд над шестью обвиняемыми.
12. На вечере выступил автор и исполнитель собственных песен.
13. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
14. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
15. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
16. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

№11. Несмотря на то что эти избыточные выражения мы можем встретить в речи достаточно часто, они остаются стилистической ошибкой. Подчеркните лишнее слово.

1. Козаков написал свою автобиографию год назад.
2. Прейскурант цен висел на стене.
3. В кинотеатре идет веселая комедия.
4. Внутренний интерьер дворца очень красив.
5. Актер сыграл бездомного бродягу.
6. Это аксиома, не требующая доказательств.

№12. Найдите речевую избыточность в устных высказываниях политиков. Сделайте стилистическую правку, зачеркнув лишнее слово.

1. Средства на это отпущены малоимущим беднякам.
2. Нам предстоит острая борьба на предстоящих выборах.
3. Мы категорически настаивает на том, чтобы незаконно возбужденное уголовное дело против журналиста газеты было прекращено самым скорейшим образом.
4. Вы знаете об этом более лучше.
5. Президент твердо подтвердил свое участие во встрече.
6. С полным ошеломления удивлением он участвовал в том, что произошло.
7. Нас обманывают, и мы этому радуемся. Потому что не надо самим шевелить мозгами и думать, что надо делать дальше.
8. Она чересчур взяла на себя слишком много полномочий.
9. Признаться, и я почувствовал чувство гордости.
10. Самая важнейшая задача – консолидация.
11. О каком росте производства может идти речь, если столько заводов в стране простаивают без дела.

№13. Найдите в текстах речевую избыточность. И не только ее! Сделайте стилистическую правку.

1. В основном и как правило, карты постоянно множили жестокие долги. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Поэт не только стихотворно признался в «любви и дружестве» к особо опасному государственному преступнику, но и с пагубным для себя риском изыскал способ переправить послание в каторжную Сибирь. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Он предстает пугающе коварным соблазнителем. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Никогда Прасковья Александровна не действовала в угоду личным притязаниям, но всегда в пользу спокойствия, приятности и пользы Александра Сергеевича. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Примерно в таком же духе превозносил тогда поэта и Греч, с пожеланиями создать что-нибудь еще более важнейшее. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Справедливости ради, вспомним, что Николаю I высказывать об иных сочинениях поэта вздорную несуразицу. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. Он захворал от меланхолической хандры, наведенной царским запретом. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. Его злодейски упекли в солдаты. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. Он бесился, гневно ругал брата за то, что тот озвучивал его сочинения раньше времени. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. И здесь его слабая натура проявляется злословными сплетнями. \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
11. То, что раньше было достоянием лишь его изустных толков, личных писем да дневниковых записей, теперь пошло-поехало гулять по свету в эпиграммах. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
12. Он не раз пишет ему льстивые восхваления в таком же духе. \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
13. Однажды заварив сквернословную склоку, он не унял свою желчь. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

№14. Найдите избыточные слова. Сделайте необходимую правку, вычеркнув лишнее слово.

1. Комедия «Горе от ума» – центральное произведение творчества драматурга.
2. Эти слова встречаются в небезызвестной нам комедии.
3. Эта фраза была подхвачена дворянским светом.
4. Автор с восторгом говорит о златоглавых куполах церквей.
5. Катерина полюбила Бориса своей настоящей, чистой любовью.
6. Общество не поняло его выходки и поступки.
7. Главный герой – молодой юноша, задавленный нищетой.
8. В этих словах слышится горькая скорбь автора.
9. Здесь расположился очень закрытый клуб миллиардеров.
10. Эти непреднамеренные недоразумения, впрочем, всегда разрешались благополучно.
11. Пока учитель не создаст равновесие между своим самоуважением и самоуважением ребенка к самому себе, он также обречен на неудачу.
12. Во всяком случае выводы международной исследовательской группы претендуют на революционный переворот в биологии.
13. В результате операции в руки работников милиции попал целый арсенал оружия.
14. Министр забросил свои публичные декларации о бюджете на этот год.
15. Но иногда такое серьезное отношение к работе может нанести очень нешуточные травмы здоровью.
16. Он заранее предчувствовал грозящую ему опасность.
17. Главная суть его выступления заключалась в том, чтобы убедить всех проголосовать «за».
18. Держать молчаливую паузу не удалось.
19. Не вернется вспять время, когда история нашей страны переиначивалась в угоду лживой идеологии.

№15. Найдите плеонастические выражения. Вычеркните лишнее слово.

1. Первый дебют юной певицы был весьма удачен.
2. Оперативники очень быстро и оперативно взломали дверь.
3. Первыми посетителями клуба стали известные деятели искусства, театра и кино.
4. Молодой вундеркинд был известен по всей стране.
5. Мы занимаемся развитием ментальных и умственных возможностей человека.
6. В этом году японским ученым уже удалось получить более50 идентичных зародышей-копий.
7. Многие доклады были посвящены конкретным разработкам новых приборов и технологий сбора информации, позволяющих не снижать эффективности исследовательских работ в условиях острой дефицитной нехватки финансирования.
8. Ресторан может отделаться невиданно минимальным штрафом.
9. По растениям-гибридам более меньше отклонений от нормы.
10. У актрисы впереди много творческих планов.
11. Читать эту газету – одно удовольствие. Цветная и красочная, она не утомляет длинными статьями.
12. Это новая конструкция двери, не имеющая подобных аналоговых конструкций на мировом рынке.
13. Фильм в результате остается эклектичным набором разностилевых кусков.
14. Конечный результат не заставил себя долго ждать: реакция на прививку была положительной.
15. Это чувство конфликтно и создает проблемы в развитии и эволюционировании самостоятельности, с другой стороны, сам конфликт может быть обращен во благо: ребенок учится конструктивно обращаться с собственной его враждебностью.
16. Наверное, для баловства ради он приложил руку к сегодняшнему имиджу этих певцов.

№16. Найдите в каждом предложении слова с одинаковым корнем. Отметьте цифрой (1) случаи собственно тавтологии, цифрой (2) повторения однокоренных слов как фигуры речи и цифрой (3) повторы однокоренных слов как стилистическую ошибку.

1. С третьего места группа «Мумий Тролль» переместилась на первое. (\_\_)
2. Сегодня к нам в гости придет необычный гость. (\_\_)
3. Сейчас растет заболеваемость инфекционными заболеваниями. (\_\_)
4. Кроме того, определяются кандидаты на отчисление из числа тех, кто не желает или не может стать грамотным специалистом. (\_\_)
5. Без помощи управы с этим делом мы никогда не управились бы. (\_\_)
6. Рост преступности за последние годы значительно вырос. (\_\_)
7. Возникла необходимость умножить наши усилия во много раз. (\_\_)
8. Если взглянуть на эту проблему трезвым взглядом, становится понятным, почему у нас так мало талантливых певцов на эстраде. (\_\_)
9. Реально ли в нашей политической ситуации серьезно заняться делом и что-то сделать? (\_\_)
10. Конечно, этот политики играет свою игру. Не в состоянии придумать ничего своего, он поднимает свою популярность среди определенной части сторонников. (\_\_)
11. Молодежный парламент: объединить воедино (заголовок). (\_\_)
12. О пользе использования Хаггис (заголовок). (\_\_)
13. Нервотрепка стальных нервов (заголовок). (\_\_)
14. Мы к судну применили нормальные, человеческие нормы. (\_\_)
15. В газете проблемы сегодняшнего дня, ставятся реальные жизненные вопросы. (\_\_)
16. Эквадор – аграрно-индустриальная страна с населением, равным по численности числу жителей Москвы. (\_\_)
17. Каждый учащийся, изучая тот или иной механизм, учится работать на станке. (\_\_)
18. Более того, машины оснащены электронной оснасткой. (\_\_)
19. «Метрополь» – это такая вышколенная школа, что на них можно положиться. (\_\_)

№17. Сделайте стилистическую правку избыточных выражений. Обозначьте причины возникновения избыточности: цифрой (1) незнание иноязычного слова, цифрой (2) неучитывание семантики слов, цифрой (3) субъективное стремление автора усилить воздействие слова.

1. Короткий блицтурнир подошел к концу. (\_\_)
2. Современное состояние дел в нашей стране не внушает многим оптимистических надежд. (\_\_)
3. Система кондиционирования позволит вам чувствовать себя удобно и комфортно как в летнюю жару, так и в зимнюю стужу. (\_\_)
4. Главная отличительная особенность этого нового печатного торгового дома – просто огромнейший ассортимент книжно-журнально-газетной продукции и канцтоваров. (\_\_)
5. Просто это натура, склонная к одиночеству, самоуглублению в себя. (\_\_)
6. Мы думали, что он заговорит об опасности коммунистической угрозы. (\_\_)
7. Предварительное предупреждение не подействовало на президента. (\_\_)
8. Однако признаем с большой неохотою, что и среди известных людей есть деятельные активисты, помогавшие этому кандидату избраться. (\_\_)
9. В оперативных сводках было зарегистрировано семь случаев уголовно наказуемого хулиганства. (\_\_)
10. Эти цены приятно радуют нашего туриста с похудевшим от кризиса кошельком. (\_\_)
11. Самый разнообразный ассортимент мороженого (надпись на киоске).
12. Но репортерам удалось приоткрыть секреты кухни приготовления из обычного московского школяра вундеркинда «по-турецки». (\_\_)
13. Дожди будут довольно интенсивными, с большим количеством осадков. (\_\_)
14. На противоположной стороне комплекса по улице Генерала Белова практически уничтожены все деревья, газон захламлен мусором и на нем останавливаются автомашины всех приезжающих гостей. (\_\_)
15. Ведущим лейтмотивом письма было обвинение его в горячности. (\_\_)
16. Меню ресторана изобилует деликатесами морских продуктов. (\_\_)
17. Они просто коллеги по работе. (\_\_)
18. Бюджет казны пополняется. (\_\_)
19. В перерыве в его адрес прозвучали устные суровые выражения. (\_\_)
20. Эта интернетовская страница имеет не только отличный внешний вид, но и богатое внутреннее содержание. (\_\_)
21. Немало преступлений оказались раскрытыми благодаря бдительности и внимательности милиционеров. (\_\_)
22. Этот фильм – типичное визуальное зрелище. (\_\_)

№18. Найдите в предложениях случаи речевой недостаточности. Восполните недостающий компонент словосочетания.

1. Москвичи обеспечены жильем лучше, чем в среднем по стране. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Россия может выйти из переговорного взаимодействия по урегулированию в этом регионе, если не будут учитываться ее предложения и посреднические усилия. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. С начала сезона это уже пятый раз, как он забивает. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Депутаты знают, что его власть истекает уже в июне. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Тогда у одного из ее авторов возникла мысль о передаче развлекательной и музыкальной. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Музыка – это вопрос совести каждого человека. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. У них вся концентрация вокруг личности президента. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. Мы намерены идти навстречу и развивать сотрудничество. \_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. Нам нужно найти точки соприкосновения и довести до результата. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. Для закупок современного русского искусства у музеев недостает средств. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
11. С утра после клуба, если вообще хочется есть, кроме йогуртов ничего невозможно. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
12. В плане контактов этот политический деятель слишком далекий. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
13. Магазин и библиотека, несомненно, являли в то время изысканный и доступный литературный салон. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
14. Только один раз в жизни самолюбивый и независимый человек позволил подчинить себя. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
15. Кроме того, среди осуждающего хора голосов современников этой трагической пары возьмите труд услышать и сольные партии сердец беспристрастных. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
16. Собственная жизнь его всегда давалась трудно. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

№19. Обозначьте цифрами случаи речевой недостаточности терминологического характера (1), узуального (2). В случаях собственно речевой недостаточности (3) восполните недостающий компонент словосочетания.

1. Необдуманные действия за рулем могут повлечь серьезные последствия. (\_\_)
2. В милиции сразу решили, что палец оставил именно убийца. (\_\_)
3. А сегодня Юрий Маслюков собрал заседание комиссии по оперативным вопросам. Самый актуальный – подготовка к зиме и северный завоз. (\_\_)
4. Селин Дион ворвалась в нашу жизнь как певица «Титаника».
5. В этом году выросли грабежи. (\_\_)
6. Писарев отказывается от исторического объяснения героя. (\_\_)
7. Такой способ далеко не нов, как это может показаться на первый взгляд. (\_\_)
8. Друзья часто, не сговариваясь, начинали одну и ту же мысль. (\_\_)
9. Эта книга полезна опытным садоводам и огородникам, так и тем, кому впервые предстоит возделывать грядки. (\_\_)
10. Владельцы «Тати»считают, что независимо от национальности и материального благополучия большое количество товаров просто приносит радость и хорошее настроение. (\_\_)
11. Вопросы экономического сотрудничества были в центре внимания встречи в Таллине. (\_\_)
12. Этот футболист забил в сотый раз. (\_\_)
13. По костюмам телеведущих нередко можно догадаться и о самой передаче. (\_\_)
14. Если шеф частенько появляется в плохо отглаженных рубашках, при удобном случае в доверительной обстановке поделитесь с его женой. (\_\_)
15. Музыку к новой картине «Раздвижные двери» можно смело посоветовать даже тем, что никогда не станет смотреть этот фильм. (\_\_).
16. Жуткие эгоисты, не представляющие социальных проблем, - такими они попадают в общество. (\_\_)
17. – А я слышала, - включилась симпатичная хозяйка ротвейлера. – что всех бездомных собак будут травить прямо на улицах. (\_\_)
18. По-прежнему считаю, что социально не защищенные люди должны напрямую получать от реальной продажи естественных богатств страны. (\_\_)
19. В поисках невест сюда со всех концов съезжаются женихи. (\_\_)

№20. Продолжите ряд предложений, содержащих семантическую компрессию.

1. У нас сокращение.
2. У них в четверг регистрация, они распишутся.
3. Он бросил пить.
4. Какой сегодня курс?
5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### 1.3.Разрушение фразеологического оборота.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ – устойчивые сочетания слов, которые не создаются в речи каждый раз заново, а воспроизводятся как уже готовые, закрепленные в памяти речевые единицы. По степени семантической слитности различаются фразеологические сращения, единства и сочетания. Фразеологические сращения воспринимаются как абсолютно немотивированные в современном языке словосочетания: *собаку съел* (знаток). Фразеологические единства – это мотивированные словосочетания, имеющие яркое переносное значение: *белая ворона.* Фразеологические сочетания соотносимы со свободными сочетаниями слов, но состоят из слов с фразеологически связанным значением: *бросать упреки* (ср. со свободным словосочетанием «бросать камни». Камни можно и швырять, а упреки – только бросать).

Разновидностями фразеологизмов являются идиомы, крылатые слова, пословицы и поговорки.

В стилистическом отношении фразеологизмы делятся на две основные группы: на стилистически нейтральные и на стилистически окрашенные. Фразеологизмы первой группы употребляются во всех стилях речи и выполняют информационную функцию (*выступить с докладом, взять на себя ответственность, подвергаться опасности,, время от времени*). Стилистически окрашенные фразеологизмы употребляются наиболее широко в разговорном, художественном и публицистическом стилях, а также в научно-популярной разновидности научного стиля.

Использование фразеологизмов в авторской художественной и публицистической речи объясняется стремлением сделать речь экспрессивной, яркой, придать высказыванию большую убедительность.

Фразеологизмы имеют закрепленный состав слов, поэтому изменение состава фразеологизма, замена одного слова другим приводит к речевой ошибке.

Украшая нашу речь, делая ее более живой, образной, яркой, красивой, фразеологизмы доставляют нам и немало хлопот – при неверном их употреблении появляются речевые ошибки.

1. Ошибки в усвоении значения фразеологизмов.

А) Существует опасность буквального понимания фразеологизмов, которые могут восприниматься как свободные объединения слов. Например, *Вернемся к нашим баранам.* Эту фразу можно понять буквально.

Б) Ошибки могут быть связаны с изменением значения фразеологизма.

*Хлестаков все время* ***мечет бисер перед свиньям,*** *а ему все верят.*

В данном предложении фразеологизм *метать бисер перед свиньями,* имеющий значение «напрасно говорить о чем-либо тому, кто не способен понять этого», употреблен неверно – в значении «выдумывать, плести небылицы».

1. Ошибки в усвоении формы фразеологизма.

А) Грамматическое видоизменение фразеологизма.

*Я привык* ***отдавать*** *себе полные* ***отчеты.***

Изменена форма числа. Существует фразеологизм *отдавать отчет.*

*Все ее ругали* ***на чем свет стоял.***

Глагольный фразеологизм *на чем свет стоит* употребляется только в форме настоящего времени.

*Он постоянно сидит* ***сложив руки.***

Фразеологизмы типа *сложа руки, сломя голову, очертя голову* сохраняют в своем составе старую форму деепричастия совершенного вида с суффиксом –а (-я).

*Опять надела туфли* ***на босую ногу.***

В некоторых фразеологизмах употребляются краткие формы прилагательных, замена их полными формами ошибочна.

*Боюсь только одного: не подтолкнула бы эта информационная наших законодателей к какой-нибудь* ***драконовой мере.***

Здесь произошла замена прилагательного *драконовской*, что привело к ошибке.

Б) Лексическое видоизменение фразеологизма.

*Пора уже тебе* ***взяться за свой ум.***

Большая часть фразеологизмов является непроницаемой: в состав фразеологизма нельзя ввести дополнительную единицу. Предложение необходимо исправить: *Пора уже тебе взяться за ум.*

*Ну хоть* ***бейся об стенку!***

Пропуск компонента фразеологизма также является речевой ошибкой. Необходимо восстановить фразеологизм: *Ну хоть бейся головой об стенку!*

*Все возвращается на спирали своя!..*

Есть фразеологизм *на круги своя.* Замена слова недопустима.

1. Изменение лексической сочетаемости фразеологизма.

*Эти и другие вопросы* ***имеют большую роль*** *в развитии этой, еще молодой науки.*

Произошло смешение (контаминация – приведение в соприкосновение, смешение) двух устойчивых оборотов: *играет роль* и *имеет значение.*

Можно сказать: *вопросы имеют большое значение…* или *вопросы играют большую роль.*

#### Тренировочные упражнения.

№1. Укажите, какие из приведенных словосочетаний являются свободными, какие – фразеологически связанными.

1. Белый танец, белая бумага, белая рубашка, белые воротнички, белый уголь, белые руки, белый билет, белая кость, белые стены, белый стих, белое вино, белая ворона, белое пятно, белый свет, белые мухи, белое золото.
2. Золотое дно, золотой дождь, золотой мешок, золотые серьги, золотая молодежь, золотой телец, золотая осень, золотой фонд, золотая душа, золотые горы, золотая середина, золотые руки, золотая свадьба, золотой перстень.

№2. Найдите фразеологизмы, в состав которых входят предложенные вам слова, объясните значения и опишите ситуации, при которых эти фразеологизмы употребляются.

1. Нос (остаться с носом, …).
2. Рука (рука руку моет, …).
3. Конец (на худой конец, …).

№3. Дайте стилистическую характеристику приведенным ниже фразеологизированным выражениям.

1. Держи карман шире, железная дорога, иметь место, марионеточное правительство, море по колено, ничтоже сумняшеся, рукой подать, ума не приложить.
2. Валять дурака, задать баню, кот наплакал, между Сциллой и Харибдой, типун на язык, умыть руки, единовременное пособие, шевелить мозгами.
3. Ахиллесова пята, ломать голову, попасть впросак, с коломенскую версту, тертый калач, фиктивный капитал, тяжелый на подъем, грецкий орех.
4. Положа руку на сердце, прямой угол, средь бела дня, с одной стороны… с другой стороны, нелегкая дернула, сизифов труд, в ус не дуть.
5. Вещь в себе, загребать жар чужими руками, командировочное удостоверение, первая ласточка, семь пятниц на неделе, час от часу, попасться на удочку.

№4. Исправьте ошибки, связанные с употреблением устойчивых словосочетаний. Определите вид ошибки.

1. В этом движении важную скрипку играют христианские демократы.
2. Я не верю политику, который красиво фразы сыпет бисером.
3. В Голливуде начались слухи о том, что будет сниматься биографический фильм Лиз Тейлор.
4. Для всей школы этот ученик стал басней во языцех.
5. Один за одним друзья вышли из школы.
6. Еще совсем недавно ему пели фимиамы.
7. Нельзя всех мерить под одну гребенку.
8. Получить фиаско может каждый спортсмен.
9. Ночь, наступившая среди бела дня, не могла не навести ужаса на суеверных людей XII века.
10. Прятаться за чужие широкие спины – дело недостойное.

№5. Напишите устойчивые выражения, которые нетвердо знают авторы приведенных ниже текстов.

1. Вообще Александр так жадно алкал любого провала в его делах, что это загоняло его впросак не раз. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Скоро, очень скоро его злословие вернется чужими устами на его же голову. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Когда молодой Клинтон протестовал против войны во Вьетнаме и уклонялся от призыва, он чувствовал себя борцом за человеческие права. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Талантливый поэт прозу сочиняет без особой оглядки на то, что принято называть фантастикой, а что не принято. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Сейчас эта история уже давно канула в лепту. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Спикер сказал, что разговор был полезным и депутаты поняли, от какой печки надо идти. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Уже само переиначенное композицией радищевское название впрямую указывает на отношение поэта к этому упражнению заносчивого пера. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. По воспоминаниям самой Анны Петровны, уже спустя время восторгов и ревностей, у поэта достало великодушия и терпения помочь ей в беде. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Сколько лет днем с фонарем страна ищет национальную идею, а она, оказывается на поверхности. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Генеральный прокурор на голову чище, чем те, кто сегодня пытаются бросить в него камень. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Надо еще поберечься, чтобы завтра в полной мере появиться перед общественностью. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

№6. Запишите фразеологические обороты, переиначенные в этих текстах.

1. Ни в их нраве, ни в их повадках я не нашел ничего такого, что импонировало бы мне до глубины души. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. На всякий экстренный случай она взяла с собой плащ. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вот сейчас мы возьмемся за дело и будем разматывать чеченский узел. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Переговоры проходят в ритме, в каком движется черепаха. \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Количество публикаций о политике, и прежде не обделенном вниманием СМИ, за минувшие месяцы возросло в разы. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Наше общество бьется в конвульсивных движениях. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Она стояла перед ним с завороженными глазами. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Надо вывести его на свежую воду. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Мы люди разных кругов общества. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10.Легкость, с которой вы можете на этой неделе напрочь перевести наличность, просто поражает.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11.Итак, с мира по нитке она набрала себе на поездку в Голливуд. \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12.По поводу этого события вся пресса поет в одну дуду. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.Деньги налогоплательщиков выпускаются в трубу. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14.У нас есть программа, но она выполняется из рук вон слабо. \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15.Меня хотят сделать яблоком преткновения. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16.Авторы пытаются схватить современную жизнь за живое. \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

17.Каждое мероприятие выбиралось, что называется, не с потолка, а тщательно продумывалось.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

18.В конечном итоге получилось сделать психологический костяк команды, увлечь игроков общей идеей. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

19.Пока мы разговаривали, он успел скрыться с наших глаз. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

20.Молодость била из него ключом. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

21.Он не испугался, он пожертвовал свою жизнь, встретив войну в лицо. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

22.Когда они только вышли с конвейера в бывшем Советском Союзе, эти ракеты уже раскуплены. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

23.Он приехал в Россию и угадал в точку. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

24.Они покрыли позором свое лицо. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

25.У него слезы стояли на глазах. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

№7. Определите, почему эти предложения попали в раздел «Нарушение устойчивого оборота». Сделайте стилистическую правку.

1. Никакого взламывания барьеров и нарушения табу, за которые мы так любим этот жанр, там, собственно, и нет. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Пробным камнем станет несколько недостроенных домов в Юго-Восточном округе. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Мы кризис, самый пик, миновали и начинаем расправлять руки. \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Давайте говорить правде в глаза. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Город меня знал, как «Отче наш». \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Это просто ни в какие рамки не вяжется. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Когда комиссия объявила результаты своей проверки, волосы встали не только у работников киностудии им. Горького. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. Уже второй год со «Свадебным вальсом» сотрудничают федеральные и городские департаменты и комитеты, которые по роду своей работы призваны обеспечивать социальные гарантии молодым семьям. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. Говорили, что он уехал в Китай и уединился от этого мира в монастыре. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. Вплоть до августовского кризиса новостройки росли как грибы на солнышке. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. В области – замечательный СОБР, но отвратительные условия, в которых отряд специального назначения ютится. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
11. Переделка, в которой девушка оказалась, была не типичной. \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
12. Какое мы вкладываем понятие в эти слова содержание? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

№8.\*Укажите, в каких случаях и с какой целью авторы употребили фразеологизмы в измененном виде.

1.Ах, как жалок и несчастен будет нос того человека, который решится сунуть сей почтенный орган на набережную. (*Горький*) 2.Не знаю, который из них лучше: два сапога пара и оба на левую ногу. (*Скиталец*) 3.Капиталисты-буржуи и помещики-бары – два сапога из одной пары. (*Маяковский*)

# Терминологический словарь.

**Актуализированные слова** – слова, ранее употреблявшиеся в речи, но после революции отошедшие в пассивный фонд языка. Сегодня эти слова опять вошли в широкое употребление, например: *Дума, губернатор* и т.п.

**Алогизм** – сопоставление несопоставимых понятий. Например: *Сравните показатели первой таблицы с таблицей седьмой.*

**Амфиболия** (от греческого – двойственность, двусмысленность) – ненамеренная двусмысленность, возникающая в речи. Амфиболия чаще всего возникает при построении предложения: из-за определенного порядка слов (например, в предложении *Мать любит дочь* каждое существительное может называть и субъект действия и объект), сочетания морфологических форм (например, в словосочетании *Обучение журналистов* слово в родительном падеже может обозначать и субъект действия – журналисты кого-то обучают, и объект – кто-то обучает журналистов), двоякого соотнесения местоимения. Иногда амфиболию используют как стилистический прием, например в предложении *Казнить нельзя помиловать* смысл проявляется только при постановке запятой. То же мы наблюдаем в названии поэтического сборника Б.Пастернака «Сестра моя жизнь».

**Анафора (единоначатие)** – фигура речи, состоящая в повторении начальных частей (слова, словосочетания, предложения) двух или более относительно самостоятельных отрезков речи. Например: *Жди меня, и я вернусь. Только очень жди… Жди, когда наводят грусть Желтые дожди, Жди, когда снега метут, Жди, когда жара, Жди, когда других не ждут, Позабыв вчера* (К. Симонов). Анафоре по позиции элементов противоположна эпифора.

**Анадиплозис** – фигура речи, то же, что и подхват. Слово или несколько слов, завершающих отрезок текста, повторяются в начале следующего отрезка. Например: *Я к тебе обязательно приду. Приду с победой!*

**Антитеза** – фигура речи, основывающаяся на антонимии и параллелизме конструкции, при которой осуществляется контрастное противопоставление предметов, признаков, явлений. Например: *Не по харошу мил, а по милу хорош. Что у трезвого на уме, то у пьяного на языке.*

**Апокойну** – фигура речи, построенная на объединении двух предложений в одно высказывание, содержащее общий компонент. Свойственно разговорной речи. Например: *Там пришел человек тебя ждет.*

**Апосипеза (умолчание)** – фигура речи, когда высказывание умышленно не завершено, с тем, чтобы читатель сам додумал пропущенные слова. Например: *Вот он приедет и тогда…*

**Асиндетон (бессоюзие)** – фигура речи, противоположная многосоюзию, заключающаяся в намеренном пропуске сочинительных союзов. Например: *Мелькают мимо будки. Бабы, Мальчишки, лавки, фонари, Дворцы, сады, монастыри, Бухарцы, сани, огороды, Купцы, лачужки, мужики, Бульвары, башни, казаки, Аптеки, магазины моды, Балконы, львы на воротах* (А.Пушкин).

**Архаизмы** – это слова, называющие существующие предметы и понятия, но вытесненные из активного употребления синонимами. Архаизмы продолжают существовать в языке как стилистическое средство, например как разновидность высокой лексики: *золото и злато, палец и перст, молодость и младость.*

**Выбор слова** – уместное использование слова в контексте с точки зрения его семантики (см.), стилистической окраски и стилевой принадлежности. Выбор слова включает проблему мотивированного использования конкретного синонима из синонимического ряда, антонима из антонимической пары, термина, жаргонизма, фразеологизма и других лексических средств.

**Включение деепричастного оборота в пассивную конструкцию** – стилистическая ошибка (см.), при которой деепричастный оборот включается в пассивную конструкцию, что ведет к двусмысленности высказывания. Например: *Подъезжая к станции, у меня слетела шляпа.*

**Двойная зависимость форм управления** – стилистическая ошибка, при которой два слова, требующие различных падежей, управляют одной словоформой. Например: *Глава администрации распределяет и управляет имуществом и финансами* (распределяет – что?, управляет – чем?)

**Гипербола** – троп, состоящий в намеренном преувеличении свойств предмета или явления. Например: *До смерти надоел!*

**Градация** – фигура речи, в основе которой лежит синонимия. Синонимы (или квазисинонимы) объединяются в один ряд так, что каждый последующий синоним усиливает выразительность предыдущего: *Кто-то зарабатывает гроши, кто-то больше, но уже не зарабатывает, а получает, берет, хватает, рвет.*

**Инверсия** (обратный порядок слов) – изменение обычного расположения слов в предложении (синтаксическая функция членов предложения не меняется). В результате переставленный элемент выделяется и в смысловом, и в стилистическом плане. Например: *Он человек умный; Она вечером придет; Он о встрече рассказывает.* Наибольшая смысловая нагрузка приходится на слова, стоящие в начале или конце предложения. Неоправданная инверсия может привести к стилистической ошибке, искажению смысла фразы или двусмысленности. Например: *Все прилегающие территории убирают несколько человек; Магазин провел презентацию коллекции одежды для женщин сезона 1999-2000 года.*

**Ирония (от греч. Eironeia – притворство) –** троп, заключающийся в намеренном употреблении слов, словосочетаний, предложений или более крупных отрезков текста в смысле, абсолютно противоположном буквальному. Ироническая окраска текста понимается читающим или слушающим за счет владения фоновыми знаниями (знанием ситуации, культурных или иных реалий), а также с помощью интонационных или иных способов подчеркивания автором противоположного смысла высказывания.

**Историзмы** – слова, вышедшие из употребления в связи с исчезновением обозначающихся ими понятий, например: *кафтан, буденовка, камердинер.*

**Каламбур** – фигура речи, состоящая в юмористическом обыгрывании различных значений многозначного слова или омонимов: *«Каждый олигарх может купить нашу газету. В киоске»* (реклама газеты «Ведомости»). *«Я всю зиму провел в здешнем краю. Я говорю, что я остепенился, потому что зарылся в степь»* (П.А.Вяземский). Порождает каламбур и столкновение антонимов: *Москвичей скоро переселят из старых хрущевок в новые.*

**Компрессия** – опущение того или иного члена предложения вследствие его предсказуемости. Например: *Он читает (= Он читает книгу); У него температура (= У него высокая температура).* Таким образом, из двух образующих словосочетание слов остается одно, которое вмещает в себя значение всего словосочетания. Компрессия может служить одним из способов речевой экономии или же лежать в основе каламбура, но если она не оправдана, то может стать причиной стилистической ошибки.

**Конструкция с двумя винительными падежами** – стилистическая ошибка, возникающая в том случае, если определяемое слово и причастие стоят в винительном падеже и причастный оборот не обособляется. Такая конструкция имеет устарелый характер. Например: *Я увидел его стоящего у дерева.*

**Контаминация лексическая** – объединение слов или их частей на основе структурной, функциональной или ассоциативной близости, приводящее к их формальному или семантическому изменению. Лексическая контаминация может быть стилистическим приемом, например при создании окказионализмов (*прихватизация, вошпиталь*), когда окказиональное слово складывается из основ созвучных слов и вбирает в себя их семантику (такой прием называется «скорнение»). Неоправданная контаминация приводит к стилистической ошибке, так как она разрушает устойчивые связи лексем: *«уделить значение»* (вместо: *«придавать значение» и «уделять внимание»*)*; «предпринять меры»* (вместо: *«принять меры» и «предпринимать действия»*).

**Контаминация прямой и косвенной речи** – стилистическая ошибка, при которой в структуре сложного предложения происходит смешение двух форм передачи чужой речи. При этом высказывание приобретает разговорный характер. Например: *Президент сказал, что я сделаю все возможное.*

**Координация грамматическая –** формальное соответствие форм сказуемого и подлежащего. Например: *Большинство сотрудников получило зарплату.* Сказуемое ставится в форму единственного числа, соотносясь с главным словом словосочетания, которым выражено подлежащее.

**Координация по смыслу** – пренебрежение грамматическим соответствием сказуемого и подлежащего из-за несоответствия смысловых отношений. Например: *Большинство сотрудников получили зарплату.* Сказуемое ставится в форму множественного числа, указывая на множественность деятелей, то есть грамматическая форма глагола сопоставляется с лексическим значением подлежащего.

**Лексическая недостаточность** – стилистическая ошибка, состоящая в пропуске необходимого компонента словосочетания. *Меня до глубины волнует этот вопрос.*

**Лексическая сочетаемость слов** – это способность слова «связываться» с другими словами контекста, не разрушая семантических и синтаксических закономерностей подобной связи.

**Литота** (от греч. litotes – простота)– троп (разновидность мейозиса), противоположный гиперболе, состоящий в намеренном преуменьшении качеств, свойств, признаков предмета или явления. Например: *«Мальчик с пальчик», «Талии никак не толще бутылочной шейки»*(Н.В.Гоголь). Отрицание отрицания, в результате понимаемое как утверждение. Например: *Небезопасное соседство. Не лишенный остроумия человек.*

**Мейозис** – троп, состоящий в намеренном преуменьшении качеств, свойств, признаков предмета или явления. Троп, противоположный гиперболе. Мейозис употребляется говорящим в целях иронии, намеренной сдержанности оценок при эвфемизме. Например: *Ты тогда пешком под стол ходил; не первой свежести.* Как мейозис может расцениваться современное употребление *как бы* в целях смягчения категоричности речи. Разновидность мейозиси - литота.

**Метафора** – перенос названий на основе сходства признаков. По стилистической роли в речи метафоры делятся на сухие, образные обще-поэтические и газетные, и авторские. Сухие метафоры потеряли свою образность и воспринимаются как прямые, а не переносные названия вещей, явлений, действий: *ножка стола, часы идут.* Они выполняют номинативную функцию. Образные метафоры выполняют характеризующую, а не номинативную функцию, их переносный характер ясно ощущается: *«Эта прядь – такая золотая разве не от старого огня?»* (Блок).

**Метонимия** – разновидность многозначности, основанная на смежности явлений. Одно и то же название получают два предмета, тесно связанные друг с другом: *«Не то на серебре – на золоте едал»* (А.Грибоедов). Метонимии различаются по смежности и по степени выразительности. По смежности метонимии бывают пространственными (*выпил целый стакан*), временными (*дожить до седин*), логическими (*веселая книга*) и т.п. По степени выразительности метонимии бывают сухие (*таблетки от головы*), общеязыковые образные (*коричневая угроза, красные регилны*) и авторские (*потная дискуссия* (И.Ильф и В.Петров)).

**Многословие** – стилистическая ошибка, связанная с присутствием в тексте лишних с точки зрения полноты передачи содержания слов. Многословие связывают с плеоназмом, избыточными перифразами, лексическими повторами.

**Морфологическая омонимия** – стилистическая ошибка, возникающая из-за пропуска предлога, что приводит к неясности высказывания. Например: *письмо матери* (от? – к?).

**Нанизывание падежей** – стилистическая ошибка, при которой несколько слов в одной падежной форме располагаются цепочкой. Как правило, нанизывается родительный падеж. Например: *В целях дальнейшего улучшения уровня знаний школьников.* Реже встречается нанизывание других падежей. Например: *Договор о соглашении о взаимозачете платежей; эти обязанности исполняются назначенным президентом помощником.*

**Нарушение согласования в падеже членов однородного ряда и обобщающего слова** – Например: *Он любил смотреть фильмы разных режиссеров: Рязанов, Михалков, Герман.*

**Неправильное употребление союзов и союзных слов** \_ стилистическая ошибка, возникающая при употреблении одного союза вместо другого. Например: *Он купил газету, где был напечатан новый закон.*

**Неправильный выбор связки в составном сказуемом** – это стилистическая ошибка, возникающая, как правило, при неумелом использовании связки «являться». Употребление этой связки, с одной стороны, может придать высказыванию канцелярский характер, например: *Задача уничтожения боевиков все еще является* (ср.: остается) *основной в решении чеченской проблемы;* с другой – стать причиной лексической ошибки, например: *Принятие закона явилось толчком* (ср.: что-то служит толчком, а не является) *к продолжению переговоров.*

**Неправильный выбор слова** – стилистическая ошибка, связанная с проблемой соответствия конкретной лексической единицы определенному отрезку речи. Подобное соответствие должно соблюдаться как на лексико-семантическом, так и на стилистическом уровне.

**Объединение в однородный ряд различных синтаксических элементов предложения** – стилистическая ошибка, при которой в однородный ряд объединяются, например, член предложения и придаточная часть. Например: *Надо выяснить причины происшедшего и какие следует сделать выводы.* См. также параллельные синтаксические конструкции.

**Оксюморон** – фигура речи, основанная на соединении в одном словосочетании антонимичных понятий. Целью этой фигуры речи является подчеркивание противоречивости обозначаемого явления. Например: *Грешный ангел. Этот черный Белый дом. Какой же надо быть умной, чтобы быть дурой!*

**Олицетворение** – троп, один из видов аллегории, при котором неодушевленному предмету или абстрактному понятию приписываются качества человека. Например: *Дождь плачет.*

**Омонимы** – слова, одинаково звучащие, но никак не связанные между собой по смыслу. Различаются 4 типа омонимов. Лексические омонимы – слова, совпадающие по звучанию и написанию во всех своих формах: *девичья коса – песчаная коса.* Омоформы – это слова, совпадающие по звучанию и написанию только в определенной форме: *три балла – три чище.* Омофоны – слова с одинаковым звучанием, но разным написанием: *костный бульон – косные взгляды.* Омографы – слова, одинаково пишущиеся, но по-разному звучащие (именно поэтому не все учение признают их омонимами): *з****а****мок – зам****о****к.* Часто явление омонимии лежит в основе каламбура.

**Параллелизм (симметрия)** – фигура речи, при которой два или более смежных отрезка текста строятся по одной синтаксической схеме. Например: *В синем небе звезды блещут, В синем море волны плещут, Туча по небу идет, Бочка по морю плывет.* (А.С. Пушкин).

**Параллельные синтаксические конструкции** – возможность взаимозамены определенных синтаксических конструкций (конструкций, различающихся структурой и функцией), передающих одно и то же содержание. Например: *Критик посмотрел фильм и написал рецензию. – Критик, посмотрев фильм, написал рецензию. – Критик написал рецензию после того, как посмотрел фильм. – Критик, посмотревший фильм, написал рецензию. – Критик, который посмотрел фильм, написал рецензию. – Критик написал рецензию после просмотра фильма.* Между параллельными синтаксическими конструкциями имеется смысловое и стилистическое различие, что надо учитывать при их выборе. Кроме того, нельзя употреблять как однородные причастные или деепричастные обороты и придаточные части предложения. Например: *В помещении возник пожар, который был быстро потущен и не нанесший сильного ущерба.*

**Паронимы** –это однокоренные слова одной и той же части речи, близкие по звучанию, но отличающиеся аффиксами и не совпадающие по значению: *одеть – надеть, знамя – знамение.* Смешение паронимов является стилистической ошибкой. Намеренное сближение в контексте сходно звучащих слов является языковой игрой, получившей название ПАРОНОМАЗИЯ: *Фоменко в ритме фламенко.*

**Паронимическая аттракция, или скорнение** – стилистический прием, основанный на контаминации (соединении) слов, в которых замена какого-либо звука рождает новый смысл. К этому приему часто прибегал Лесков в своей стилизации под народную речь: *вошпиталь* (контаминация слов: *госпиталь и вошь*), *гульвар* (вместо *бульвар*), *спинжак* (вместо *пиджак*).

**Переориентированные слова** – слова, ранее употреблявшиеся для обозначения реалий зарубежной жизни, а сегодня называющие предметы и явления современной российской действительности, например: *бизнесмен, парламент и т.п*

**Парцелляция (от франц. parcelle - частица) –** способ речевого представления единой синтаксической структуры – *предложения* несколькими коммуникативно самостоятельными единицами. Например: «*Он… тоже пошел. В магазин. Сигарет купить»* (В.М.Шукшин)

**Перифраз** – выражение, синонимичное слову и используемое в стилистических целях или для того, чтобы избежать тавтологии: *«В известных случаях Париж следует называть Парижем, а в других его надо величать столицей государства»* (Блез Паскаль).

**Плеоназм** – речевая избыточность, возникающая из-за неправильного использования синонимов, дублирующих смысл высказывания: *памятный сувенир*. Различают два вида плеоназмов. Это обязательный плеоназм, или структурно обусловленный, который не является стилистической ошибкой и широко представлен в грамматике языка: *спуститься с дерева* (дублирование значения предлога и приставки), *никогда не читал* (двойное отрицание). Плеоназм как стилистическая ошибка объединяет в словосочетания и предложения излишние слова: *монументальный памятник, свободная вакансия.* Плеоназм тесно связан с тавтологией, которая иногда считается его разновидностью.

**Плеонастическое употребление союзов** – стилистическая ошибка, возникающая при контактном расположении двух (реже трех) союзов с одинаковым значением. Например: *Однако тем не менее он прав.* Порядок слов – расположение членов предложения в зависимости от передаваемого смысла. В русском языке порядок слов свободный, то есть у того или иного члена предложения нет строго закрепленного места. Бывает прямой и обратный порядок слов (см. инверсия). Прямой порядок предусматривает общепринятое расположение членов предложения (например, в русском языке сказуемое следует за подлежащим, а согласованное определение должнонаходиться в препозиции поотношению к определяемому слову). Любой другой порядок слов по отношению к прямому воспринимается как перестановка, результатом чего является смысловое выделение переставленного члена предложения. Например: *У них: «Живи как хочешь» – У нас: «Как хочешь, так и живи»* (А. Трушкин). Неоправданное нарушение порядка слов ведет к стилистической ошибке (см. неоправданная инверсия).

**Полисиедетон (многосоюзие)** – фигура речи, состоящая в намеренном повторении союзов. Обычно повторяются сочинительные союзы. Например: *В гармонии соперник мой был шум лесов, иль вихорь буйный, иль иволги напев живой, иль ночью моря гул глухой, иль шепот речки тихоструйной* (А.С. Пушкин). Противоположным многосоюзию приемом является бессоюзие – асиндетон.

**Пролепса (пролепсис)** – фигура речи, построенная на одновременном употреблении существительного и заменяющего его местоимения. Например: *Ужин-то, он на плите.* Пропуск предлога – стилистическая ошибка, возникающая в том случае, если пропускаются разные предлоги при однородных членах предложения. Например: *Он любил ходить в театры, музеи, концерты.*

**Просиопеза** – фигура речи, основанная на опущении начальной части высказывания. Например: *Петрович пришел* – вместо *Иван Петрович пришел.*

**Разнотипность частей придаточного предложения** – стилистическая ошибка, при которой в соподчиненных придаточных используется разный порядок слов. Например: *В своей речи он указал на то, что зафиксировано много нарушений в порядке проведения выборов и что зафиксировано много нарушений в порядке проведения выборов и что жалоба в ЦИК написана.* Ошибка может быть вызвана и нарушением порядка слов в определительной придаточной части при неправильном расположении союзного слова: оно замещает ближайшее из предшествующих существительных. Например: *Позвольте задать вопрос президенту, который интересует всех россиян.*

**Разрушение причастного оборота** – стилистическая ошибка, возникающая в результате нарушения порядка слов в причастных оборотах. Ошибочна постановка определяемого существительного внутрь оборота. Например: *Приведенные факты в статье свидетельствуют о плохой работе дорожных служб.*

**Разрушение фразеологического оборота** – стилистическая ошибка, связанная с неоправданной трансформацией состава устойчивого словосочетания. Подобная ошибка возникает при:

1)замене одного из компонентов (*«как за каменной спиной»*);

2)контаминация двух фразеологизмов на основе опорного слова (*«молчать как рыба об лед»* – ср.: *«молчать как рыба» и «биться как рыба об лед»*);

3)неоправданном распространении лексического состава фразеологизма, ведущем к его плеонастичности (*«тяжелый сизифов труд»*);

4)пропуске одного из компонентов фразеологизма, ведущем к лексической недостаточности (*«нужно понять, в чем кроется успех этой работы»*);

5)смешении паронимов в составе фразеологизма (*«провести вокруг пальца»* - вместо *«обвести вокруг пальца»*)

6)непонимание значения фразеологизма (*«Выпускница радостно пропела свою лебединую песню»*);

7)изменении грамматических форм входящих во фразеологизм компонентов (*«глас вопиющих в пустыне»*).

**Расщепленное сказуемое** – Простое глагольное сказуемое заменяется на составное именное, то есть глагольно-именное сочетание. Например: *Провинившихся наказали. – Провинившихся подвергли наказанию; Участвуют в соревновании. - Принимают участие в соревновании.* Использование расщепленного сказуемого характерно для официально-деловой речи. Его употребление в текстах других стилей придает высказыванию канцелярский характер.

**Родительный падеж объекта** - существительное, стоящее в родительном падеже, обозначает объект действия (*чтение книги, постройка дома*).

**Родительный падеж субъекта** – существительное, стоящее в родительном падеже, обозначает субъект действия (*приказ директора, приезд друга*). Стилистической ошибкой является наличие в одном предложении двух родительных падежей. Например: *Поиск правительства денег на выплату пенсий; представлено мнение руководителя работы.*

**Семантика** (от греческого – обозначающий) – 1.Значение языковых единиц всех уровней (морфем, слов, грамматических форм, словосочетаний, предложений, отрезков текста). 2.Наука о языковых значениях.

**Симплока** – фигура речи, образованная сочетанием анафоры и эпифоры, то есть смежные отрезки текста имеют одинаковые начальные и конечные элементы. Например: *Он несколько раз сказал, что хочет поговорить с вами, он несколько раз специально подчеркнул, что приехал, потому что хочет поговорить с вами.*

**Синекдоха** – разновидность метонимии. Перенос наименования с части предмета на целое: *зеленые береты (десантники), голубые каски.* И наоборот: *«Чему вас только в университетах учат?!»* (множественное число в значении единственного).

**Синонимы** – это слова, близкие или одинаковые по смыслу, называющие одно и то же понятие, но различающиеся оттенками значения, стилистической окраской и написанием. В зависимости от типа отличий синонимы можно разделить на три группы: понятийные (идеографические), стилистические и понятийно-стилистические. Понятийные – это синонимы, различающиеся оттенками смысла (*друг, товарищ, приятель*), стилистические – стилистической характеристикой (*золото – злато, кухня – камбуз, пистолет – «пушка»* (жаргон.)), понятийно-идеографические – и тем и другим (*думать, мыслить, смекать*). Синонимы, различающиеся только буквенной или звуковой формой слова, называются дублетами: *бегемот – гиппопотам, лингвистика – языкознание.* Синонимия лежит в основе градации. Неправильное использование синонимов приводит к плеоназму, смешению тематического и синонимического ряда, нарушению сочетаемости слов. Отсутствие синонимов приводит к тавтологии.

**Синонимический ряд** – это группа (два и более) синонимов, объединенных общим значением. Главное слово в этом ряду называется доминантой синонимического ряда. Оно стоит на первом месте и является семантически наиболее общим, а стилистически – нейтральным (*провинция – периферия, глухомань, глубинка, места*).

**Квазисинонимический ряд** – объдинение в один ряд слов, синонимами не являющихся, а объединенных общей стилистической окраской в границах только данного контекста (*«Все эти фашисты, коммунисты, патриоты…»*). Неумение разграничивать синонимические ряды иногда приводит к ошибочному смешению синонимического и тематического рядов.

**Слияние предлогов** – стилистическая ошибка, при которой в высказывании два предлога расположены контактно. Например: *Он предложил одно из со стола взятых пирожных.*

**Смешение времен в причастиях** – стилистическая ошибка, при которой нарушаются видовременные формы глагола-сказуемого и причастия. Например: *Заказы на рекламу, получаемые агентством, были выполнены в срок.*

**Смешение компонентов сопоставительных союзов** – стилистическая ошибка, при которой создаются неправильные пары союзов. Например: *Он не только расстроился, сколько обрадовался.*

**Смешение стилей** – стилистическая ошибка, при которой в тексте неоправданно присутствуют элементы разных функциональных стилей, например, в публицистическом или разговорно-бытовом – канцеляризмы.

**Смещенная синтаксическая конструкция** – стилистическая ошибка, при которой конец предложения дается в ином синтаксическом плане, чем начало, что придает высказыванию разговорный характер. Например: *В написании работы мне очень помогли словари и энциклопедии, их я много читал; Главное, что я хочу сказать, это о проблеме с выплатой пособий.*

**Согласование** – синтаксическая связь, при которой зависимое слово подчиняется главному в роде, числе и падеже. Согласование бывает полное (во всех формах) или неполное (в одной или двух формах).

**Согласование обратное** – связка в составном именном сказуемом согласуется не с подлежащим, а с именной частью сказуемого. Результат – логическое выделение сказуемого. Например: *Большинство сотрудников были хорошими специалистами.*

**Соединение в одном ряду видовых и родовых понятий** – Например: *Он посетил Францию, Испанию, страны Европы и Латинской Америки.*

**Соединение в однородном ряду логически несовместимых понятий** – стилистическая ошибка, при которой в однородный ряд объединяются несовместимые понятия. Например: *Я потерял на одной неделе жену и зонтик.*

**Соединение в однородном ряду скрещивающихся понятий** – стилистическая ошибка, при которой в однородный ряд объединяются понятия, частично совпадающие по своему объему. Например: *Среди участников парада были ветераны и москвичи.*

**Сравнение** – троп, который состоит в сопоставлении двух понятий, явлений, ситуаций. Сравнение может быть выражено сравнительным оборотом (с союзами *как, как будто, будто, словно* ), сравнительной степенью прилагательного или наречия или формой творительного падежа со значением сравнения, присоединительной конструкцией со словом «так». Например: *Птицей небесной к тебе прилечу.*

**Стилистическая ошибка** – общее название для случаев нарушения стилистических норм при употреблении в речи лексики и грамматических форм (морфологических и синтаксических). (В данном пособии даны лишь некоторые).

**Тавтология** – повторение сходных по значению и звучанию слов: *масло масляное, огород городить.* Может быть стилистическим приемом, служащим выразительности речи, например, в пословицах и поговорках: *Дружба дружбой, а служба службой.* Ненамеренная тавтология свидетельствует о стилистической ошибке, неумении использовать синонимическое богатство языка: *Этот случай писатель описал в своем письме.*

**Текст** (от латинского – связь, соединение) – законченное речевое произведение (письменное или устное).

**Троп** (от греч. Tropos – поворот, оборот речи) – перенос наименования с одного предмета (явления, процесса, свойства) на другой. К тропам относятся: гипербола, ирония, литота, мейозис, метафора, метонимия, олицетворение, синекдоха.

**Фигуры речи, или стилистические (риторические) фигуры** – языковые средства, специально организованные для придания речи образности и выразительности. Фигуры речи делятся на семантические и синтаксические. Семантические фигуры речи – это такое построение словосочетания или предложения, при котором возникает в речи дополнительный смысловой оттенок. К ним относятся: антиклимакс, антитеза, климакс, зевгма, каламбур, оксюморон, сравнение. Синтаксические фигуры речи – это такое построение словосочетания, предложения или группы предложений, при котором стилистическое значение приобретает сама синтаксическая форма. Различают фигуры убавления: апокойну, апосиопеза, асиндетон, просиопеза, эллипсис и фигуры добавления: анадиплозис, повтор, полисиндетон, пролепса. К синтаксическим фигурам речи относятся также анафора, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, симплока, хиазм, эпифора.

**Хиазм** – фигура речи, образованная переменой позиции повторяющихся компонентов двух смежных отрезков текста. Например: *Поэзия искусства и искусство поэзии.*

**Штамп речевой** – слово или выражение, которое в прошлом выступало в роли экспрессивного средства, но из-за неумеренного использования в речи потеряло выразительность и перестало восприниматься как экспрессема. Штампованные выражения относятся к разряду стилистических ошибок, так как свидетельствуют о незнании или неучете говорящим или пишущим соотношения стандартов и экспрессивных возможностей жанра или функционального стиля. Штампом чаще всего становится «растиражированная» метафора, которая из-за частоты своего употребления десемантизируется: черное золото(нефть), белое золото (хлопок), голубое золото (газ) и т.п.

**Эвфемизм** (от греч. Eu – хорошо + phemi – говорю) – более мягкое выражение вместо грубого: *несуны* вместо *воры, не сочиняйте* вместо *не врите.* Противоположное явление называется дисфемизм: *дурашка* по отношению к *любимому.*

**Экспансия предлога** – стилистическая ошибка, при которой определенный предлог (как правило, в современной речи предлоги «о» или «по») вытесняют нужный.

**Эллипсис** – фигура речи, состоящая в пропуске какого-либо члена предложения, который подразумевается из контекста. Например: *На дворе – одиннадцать лошадей, а на стойле – сивый жеребец, злой, тяжелый, гривастый* (И.Бунин).

**Эпитет** (от греч. epitheton – приложение) – определение, придающее выражению образность и эмоциональность, подчеркивающее один из признаков предмета или одно из впечатлений о предмете. Эпитет широко используется в поэтическом языке. *«Отговорила роща* ***золотая Березовым веселым*** *языком».* Так Сергей Есенин создал с помощью эпитета картину поздней осени. В устном народном творчестве встречается так называемый **постоянный эпитет.** *Добрый молодец, красна девица.*

**Эпифора** – фигура речи, состоящая в повторении конечных элементов двух или более относительно самостоятельных отрезков речи. Например: *Не станет нас! А миру хоть бы что. Исчезнет след! А миру хоть бы что* (Омар Хайям). Эпифоре по позиции элементов противоположна анафора.

**В. 71, 78, 108**

Судьба Шекспира выглядит романтической: исключительной, а на самом деле была судьбой многих, однако он не погряз в богемной среде, сумел сохранить физическую и нравственную стойкость и уберечь свой талант; два полюса шекспировской судьбы – обыкновенность и необычность

**В. 72, 79, 107, 116**

К негативным, достойным осмеяния чертам относится чинопочитание и угодливость в сочетании со стремлением «показать свою власть» людям более низкого достатка и служебного положения; в России эпохи крепостного права это было развито гораздо больше, чем на Западе, и принимало карикатурные формы; нарисованная Гоголем картина дает основание сделать следующее обобщение: человек должен иметь чувство собственного достоинства, которое несовместимо ни с самоуничижением, ни с высокомерным отношением к окружающим.

**Практическая работа № 3**

Тема: Официально-деловой стиль и его разновидности.

Цель: усвоить особенности официально-делового стиля.

Вид работы: изучение материала и выполнение упражнений.

Время выполнения: 1 час.

Оборудование: видеопрезентация с образцами документов.

Ход работы:

1. Изучение лекционного материала.
2. Выполнение упражнений.

1. **Официально-деловой стиль** — [функциональный стиль речи](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8_%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B8), среда речевого [общения](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) в сфере официальных отношений: в сфере правовых отношений и управления. Эта сфера охватывает международные отношения, [юриспруденцию](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0), экономику, военную отрасль, сферу рекламы, общение в официальных учреждениях, правительственную деятельность. Подстили: законодательный (используется в сфере управления государством, проявляется волюнтативность функции); административно-канцелярский (ведение личных деловых бумаг, документов учреждения, подчеркивает характер административных отношений - кредиты, авансы); дипломатический подстиль ( на международном уровне, отношения между правительством и дипломатами).

|  |
| --- |
|  |

## Описание

Среди книжных стилей языка официально-деловой стиль выделяется своей относительной устойчивостью и замкнутостью. С течением времени он, естественно, подвергается некоторым изменениям, вызванным характером самого содержания, но многие его черты, исторически сложившиеся жанры, специфическая лексика, фразеология, синтаксические обороты придают ему в целом консервативный характер.

**Характерной чертой официально-делового стиля является** наличие в нём многочисленных речевых стандартов — клише. Если в других стилях шаблонизированные обороты нередко выступают как стилистический недостаток, то в официально-деловом стиле в большинстве случаев они воспринимаются как вполне естественная его принадлежность.

Многие виды деловых документов имеют общепринятые формы изложения и расположения материала, а это, несомненно, облегчает и упрощает пользование ими. Не случайно в тех или иных случаях деловой практики используются готовые бланки, которые нужно только заполнять. Даже конверты принято надписывать в определенном порядке (различном в разных странах, но твердо установленном в каждой из них), и это имеет свое преимущество и для пишущих, и для почтовых работников. Поэтому все те речевые клише, которые упрощают и ускоряют деловую коммуникацию, вполне в ней уместны.

## Особенности

Официально-деловой стиль — это стиль документов: международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т. д.

Несмотря на различия в содержании и разнообразие жанров, официально-деловой стиль в целом характеризуется рядом общих черт. К ним относятся:

* 1) сжатость, компактность изложения, экономное использование языковых средств;
* 2) стандартное расположение материала, нередкая обязательность формы (удостоверение личности, различного рода дипломы, свидетельства о рождении и браке, денежные документы и т. д.), употребление присущих этому стилю клише;
* 3) широкое использование терминологии, наименований (юридических, дипломатических, военных, административных и др.), наличие особого запаса лексики и фразеологии (официальной, [канцелярской](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%8B)), включение в текст сложносокращенных слов, аббревиатур;
* 4) частое употребление отглагольных существительных, отыменных предлогов (на основании, в отношении, в соответствии с, в деле, в силу, в целях, за счет, по линии и др.), сложных союзов (вследствие того что, ввиду того что, в связи с тем что, в силу того что и др.), а также различных устойчивых словосочетаний, служащих для связи частей сложного предложения (на случай, если …; на том основании, что …; по той причине, что …; с тем условием, что …; таким образом, что …; то обстоятельство, что …; тот факт, что … и т. п.);
* 5) повествовательный характер изложения, использование номинативных предложений с перечислением;
* 6) прямой порядок слов в предложении как преобладающий принцип его конструирования;
* 7) тенденция к употреблению сложных предложений, отражающих логическое подчинение одних фактов другим;
* 8) почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств;
* 9) слабая индивидуализация стиля.

## Разновидности

Неоднородность тематики и разнообразие жанров позволяют выделить в рассматриваемом стиле две разновидности: официально-документальный стиль и обиходно-деловой стиль.

В свою очередь, в первом можно выделить язык законодательных документов, связанных с деятельностью государственных органов, и язык дипломатических актов, связанных с международными отношениями.

В обиходно-деловом стиле различаются по содержанию, жанрам и по характеру используемых языковых средств служебная переписка между учреждениями и организациями, с одной стороны, и частные деловые бумаги — с другой.

Язык законодательных документов включает в себя лексику и фразеологию государственного права, гражданского права, уголовного права, кодекса законов о труде, кодекса законов о браке и семье и т. д. К ней примыкает лексика и фразеология, связанная с работой административных органов, служебной деятельностью граждан и т. д.

## Примеры

Примерами документов этой разновидности официально-делового стиля могут служить приводимые ниже отрывки.

**Положение о выборах в Верховный Совет СССР**

*Статья 3. Депутатом Верховного Совета СССР может быть избран каждый гражданин СССР, достигший 23 лет, независимо от расовой и национальной принадлежности, пола, вероисповедания, образовательного ценза, оседлости, социального происхождения, имущественного положения и прошлой деятельности.*

В другой разновидности официально-делового стиля — обиходно-деловом стиле находят свое отражение служебная переписка (деловое письмо, коммерческая корреспонденция), официальные деловые бумаги (справка, удостоверение, акт, протокол), частные деловые бумаги (заявление, доверенность, расписка, автобиография, счет и др.). Все они характеризуются известной стандартизацией, облегчающей их составление и использование и рассчитанной на экономию языковых средств, на устранение неоправданной информационной избыточности.

Образцы некоторых деловых бумаг.

*Заявление*

*Прошу Вас предоставить мне недельный отпуск для поездки домой по семейным обстоятельствам. Прилагаю письмо с сообщением о болезни моей матери. 10 января 1974 г.*

*(подпись)*

Другой пример:

*Расписка.*

*Я, Антон Иванов, учащийся 5 "Б" класса, получил в школьной библиотеке 1 (один) экземпляров «Толкового словаря русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой для проведения урока русского языка . Книги обязуюсь вернуть в этот же день.*

*23 марта 2000 г. А. Иванов*

**1.Официально-деловой текст: назначение и область применения**  
  
Официально-деловые тексты предназначены для обслуживания сугубо официальных и чрезвычайно важных сфер человеческих взаимоотношений:

1. между странами;
2. между государственной властью и населением;
3. между предприятиями, организациями, учреждениями, фирмами.

Все множество официально-деловых текстов можно сгруппировать в три большие группы в соответствии с тремя подстилями официально-делового стиля:   
  
1) дипломатический – дипломатические документы (декларации, коммюнике, меморандумы, ноты, договора, соглашения и т. п.);  
  
2) юридический – юридические документы (законы, постановления Правительства, указы Президента и т.п.);  
  
3) собственно официально-деловой или канцелярский – деловая документация (приказы, служебные записки, отчеты, планы, заявления, протоколы, служебная переписка и т. п.).  
  
http://rudocs.exdat.com/pars_docs/tw_refs/62/61964/61964_html_457fe063.gifhttp://rudocs.exdat.com/pars_docs/tw_refs/62/61964/61964_html_m1254b482.gifДля того чтобы понять специфику официально-деловых текстов, надо уяснить, что такое «официально-деловые отношения» и «официально-деловое общение». Официально-деловые отношения – это служебные (официальные) отношения между странами, государством и гражданами, организациями, внутри них, между юридическими и физи­ческими лицами, возникающие в процессе дипломатической, производственной, хозяйственной, торговой, юридической или иной деятельности.   
  
Официально-деловое общение – это общение, участниками которого являются органы и звенья управления – организации, учреждения, предприятия, должностные лица, работники.   
  
Официально-деловое общение обладает рядом специфи­ческих особенностей:

1. Устойчивость (долговременность) деловых отношений, их опора и регламентированность правовыми нормами. Соответственно, официально-деловые документы имеют устойчивый целенаправленный «запрограммированный» характер, отвечающий потребностям организации и соответствующий ее месту в иерархии органов управления.
2. Коллегиальность, корпоративность деловых отношений. Незави­симо от того, кто являлся непосредственным составителем документа, а это, как правило, специалисты структурных подразделений и их руководители, а также от того, кому непосредственно адресован до­кумент, а это, как правило, руководитель учреждения и руководите­ли подразделений, официальными автором и адресатом документа почти всегда являются организации в целом. Именно поэтому, не­смотря на то, что документ подписывается одним лицом – руководителем организации, автором документа, как отмечают специалисты, является «коллективный субъект». То же можно сказать и об адресате документа.
3. Повторяемость официально-деловых действий и ситуаций. Деловое общение – это всегда «игра по правилам». Следствием этого является повторяемость официально-деловой информации, приводящая к регулярности исполь­зования одних и тех же языковых средств.
4. **Классификация официально-деловых документов в зависимости от обслуживаемой сферы официальных деловых) отношений.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Сфера официальных (деловых) отношений | Класс официально-деловых документов |
| 1. | Между странами. | Дипломатические документы (дипломатическая переписка, верительные грамоты, договора, [ноты](http://slovari.yandex.ru/dict/jurid/article/jur2/jur-3858.htm), [меморандум](http://slovari.yandex.ru/dict/jurid/article/jur2/jur-3417.htm)ы, ультиматумы и т.п.); |
| 2. | Между государственной властью и населением; между государственной властью и предприятиями, организациями. | Официальные документы (издания)  2.1. Нормативно-правовые или юридические (законы, постановления Правительства, указы Президента и т.п.)  2.2. Нормативные производственно-практические (стандарты. прейскуранты, каталоги. |
| 3. | Между предприятиями, организациями, учреждениями, фирмами; между организациями и частными лицами. | Деловая документация   3.1.Организационно-правовая (уставы, положения, должностные инструкции и др.).  3.2. Плановая (планы, графики)  3.3.3.Распорядительная (постановления; решения, приказы, распоряжения и др.);  3.4.Сравочно-информационная (заявления,   протоколы, докладные и объяснительные   записки и др.)   3.5. Справочно-аналитическая (акты, справки, сводки, заключения, отзывы и др.)  3.6. Отчетная (отчеты, отчетные справки) |

**Виды деловых документов**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид деловой  документации | Состав документов |
| Организационно-правовые | - Устав организации; положение об организации (о структурных подразделениях) штатное расписание; должностные инструкции работникам; правила, памятки и т.п |
| Плановые | План, перспективный план, программа, график, схема,  генеральная схема. |
| Распорядительные | - Постановление, решение, приказ, распоряжение, указание. |
| Справочно-информационные | Протоколы, докладные записки, объяснительные записки, заявления; переписка (служебное письмо, телеграмма, телефонограмма, телекс, факсограмма, электронное сообщение или электронное письмо. |
| Справочно-аналитические | Акты, справки, сводки, заключения, отзывы, списки,  перечни. |
| Отчетные | Отчеты, отчетные справки |

В отличие от других официальных документов (законов, указов, стандартов и т.п.), издающихся большими тиражами и ориентированными на неограниченный круг пользователей, многие из деловых документов относятся к неопубликованным документам, поскольку существуют в ограниченном количестве экземпляров и предназначены для узкого круга лиц (приказ, расписка, заявление т.п.). Отличительной особенностью деловых документов является то, что большинство из них оформляются согласно формуляру-образцу  
  
**Формуляр-образец** – единая модель построения формы документа, устанавливающая область применения, форматы, размеры полей, требования к построению и основные реквизиты. Деловые документы, как пра­вило, имеют постоянно действующий бланк документа – стандартный лист бумаги с воспроизведенной на нем постоянной информацией и местом, отведенным для переменной. Постоянная информация сообщает название организации (учреждения, предприятия), ее адрес, номер телефона или факса; под переменной имеются в виду документная информация, а также элементы правового и делопроизводственного оформления (исходящий номер, подпись должностного лица, печать).  
  
Деловой документ имеет юридическую силу, когда его правовая функция дополняется соответствующим составом и расположением реквизитов, соответствующими внешними признаками, временными и территориальными границами и объектами его действия.  
  
**Реквизит** (лат. requisitum – требуемое, необходимое) – совокупность обязательных данных, без которых деловой документ не может быть основанием для учета и не имеет юридической силы. Это обязательные данные, установленные законом или положениями для деловых документов. Отсутствие хотя бы одного из реквизитов лишает его держателя возможности использовать документ по назначению. К числу важнейших реквизитов деловых документов относятся: учреждение-автор (как правило, указывается на бланке), вид документа (приказ, акт, служебная записка, заявление и т.п.), адресат, подпись, печать, дата и др.   
  
Приведем краткую характеристику основных видов деловых документов.   
  
**^ Организационно-правовые документы** содержат правила, нормы, положения, устанавливающие статус организации, ее компетенцию, структуру, штатную численность, и должностной состав, функциональное содержание деятельности в целом, ее подразделений и работников, их права, обязанности, ответственность и другие аспекты. Организационно-правовые документы содержат положения, строго обязательные для исполнения, они реализуют нормы административного права и являются правовой основой деятельности учреждения. Эти документы в обязательном порядке проходят процедуру утверждения уполномоченным на это органом – вышестоящей организацией, руководителем данной организации или ее коллегиальным органом (например, собранием акционеров или советом директоров) или руководителем структурного подразделения – в зависимости от вида и разновидности организационно-правового документа.  
  
**^ Плановая документация.** Плановые документы отражают результаты планирования и обычно имеют следующие названия: план; перспективный план; программа; график; схема; генеральная схема. Особенность плановых документов – они всегда составляются на какой-либо определенный срок, например, на пять лет, год, квартал и т.п.  
  
**^ Распорядительная документация.** Основное назначение распорядительных документов – регулирование деятельности, позволяющее органу управления обеспечивать реализацию поставленных перед ними задач, получать максимальный эффект от своей деятельности и деятельности организаций, входящих в его систему. Распорядительные документы, действующие в рамках отдельной организации, учреждения, предприятия, фирмы и т.п., с. точки зрения порядка принятия решений делятся на две группы: 1) документы, принимаемые коллегиально. Например, постановления и решения, принятые каким-либо коллективным органом (советом, дирекцией, правлением, ректоратом и т.п.: 2) документы, принятые в условиях единоличного принятия решений. Например, приказ генерального директора, распоряжение ректора и т.п.   
  
**^ Справочно-информационная и справочно-аналитическая документация.** Справочно-информационные и справочно-аналитические документы служат для обеспечения принятия обоснованных управленческих решений. Они выполняют служебную (подчиненную) роль по отношению к организационно-правовым и распорядительным документам. Эти документы лишь сообщают сведения, побуждающие принимать определенные решения, позволяют выбрать тот или иной способ действия.   
  
**^ Отчетная документация** – деловые документы, содержащие сведения о результатах деятельности учреждения, организации, предприятия или фирмы за определенный период времени – год, полугодие, квартал, месяц, декада. Они позволяет сопоставлять полученные результаты с показателями, намеченными планом или программой.  
  
Отчетная документация учреждения состоит из нескольких комплексов документов:  
  
- государственная статистическая отчетность;  
  
- ведомственная отчетность;  
  
- внутриучрежденческая отчетность.  
  
Формы документов государственной статистической отчетности разрабатываются Госкомстатом РФ и являются обязательным для всех учреждений, организаций и предприятий. Формы документов ведомственной отчетности разрабатываются министерствами и ведомствами. Внутриучрежденческие отчетные документы могут называться отчет или справка отчетного характера ( в отличие от аналитической справки)  
  
Приведенная в данной лекции характеристика основных деловых документов не является полной и исчерпывающей. Деловая документация является предметом изучения таких дисциплин, как «Документоведение» и «Делопроизводство». Этот материал изучается студентами специальности «Прикладная информатика (в информационной сфере)» также в учебном курсе «Системы документации АИС».

*Упражнения.*

*№ 1.*

*Глава I.* ОСНОВЫ КОНСТИТУЦИОННОГО СТРОЯ

С т а тья 1.

1. **Российская** Федерация. — Россия есть демократическое федеративное правовое государство с республиканской фор­мой правления.
2. **Наименования** Российская Федерация и Россия рав­нозначны.

Статья 2.

Человек, его права и свободы **являются** высшей ценностью. Признание, **соблюдение** и защита нрав и свобод человека и гражданина — обязанность государства.

Статья 3.

1. Носителем суверенитета и **единственным** источником власти в Российской Федерации является ее многонацио­нальный народ.
2. Народ **осуществляет** свою власть непосредственно, а также через органы государственной власти и органы мест­ного самоуправления.
3. Высшим непосредственным выражением власти наро­да являются референдум и свободные выборы.
4. Никто не может **присваивать** власть в Российской Фе­дерации. Захват власти или присвоение властных полномо­чий преследуется по федеральному закону.

Задание:

Назовите стиль и подстиль документа.

В производственной, научной сфере нередко использу­ется такой документ, как характеристика учебной или профессиональной деятельности.

**№ 2.**

Составьте характеристику одного из учащихся вашего класса (например, в приемную комиссию того учебного заведения, куда он намерен поступать после окончания школы, или директору предприятия, учреждения, организации, если этот учащийся собира­ется поступать на работу). Не путайте характеристику с сочинени­ем о друге.

Предлагаем примерный план, которым можно воспользо­ваться.

1. Общие данные (фамилия, имя, отчество, год и место рож­дения).
2. Сведения об учебе (аргументированные).
3. Интересы, увлечения, способности.
4. Взаимоотношения в коллективе, с товарищами.
5. Вывод, пожелания.
6. Указание на цель составления характеристики.

Характеристика всегда подписывается руководителем ор­ганизации (предприятия), где характеризуемый учится или работает, заверяется печатью, и указывается дата.

При написании этого делового документа старайтесь ис­пользовать лексику официально-делового стиля речи.

**№ 3.**

В настоящее время в официально-деловой сфере общения появляется много новых слов. Составьте по 2—3 словосочетания со следующими словами:

Мэр, мэрия, департамент, коммерсант, менеджер, брокер, акция, дивиденд, спонсор, меценат.

№ 4.

Из газет, радио- и телепередач подберите еще 10—12 слов, отражающих новые явления в официально-деловой сфере; запиши­те их и дайте краткое толкование, используя словари.

№ 5.

Распределите приведенные ниже слова, словосочетания и выражения но группам: а) имеющие официально-деловую окра­шенность; б) входящие в лексику всех книжных стилей, в том чис­ле и официально-делового; в) не употребляющиеся в официально-деловом стиле.

I. Иметь место, нетрудоспособность, расторжение договора, обусловить, один-одинешенек, констатировать, терем, заводище, истец, командировочное удостоверение, заявка на участие, распорядок дня, в окрестностях города, принять к сведению, меланхоличный, делопроизводство.

II. Торжественное открытие, короткая память, мешанина, сойти с рук (фраз.), новое назначение, регистрация брака, освидетельствование, лабораторные испытания, текущий (в значении «нынешний»), юнец, тезка, безотлагательно, су­дить да рядить, уведомление, нижеследующий акт, необхо­димо осуществлять.

III. Рекламация, неустойка, кассационная жалоба, аукать­ся, чарующий, ходатайство, в плановом порядке, добрый молодец, кумир толпы, попридержать язык, отгрузка товара, подсчитать свои возможности, избушка, вперегонки, именуемый, морфема, ингаляция, фрезер, поставить в известность.

**№ 6.**

Задания по языку рынка.

а) Запишите толкование слов (см. ниже).

1) Брокер. 2) Валюта. 3) Ваучер. 4) Дебитор. 5) День­ги. 6) Контракт. 7) Кредитор. 8) Прибыль. 9) Продюсер. 10) Товарооборот.

Толкования слов (для выбора).

1) Владелец кинофирмы. 2) Процесс обращения продук­тов труда. 3) Сумма, на которую доход превышает затра­ты. 4)'Особый товар, выполняющий роль всеобщего эквивалента. 5) Приватизационный чек. 6) Должник. 7) Договор, соглашение со взаимными обязательствами сторон. 8) Бир­жевой специалист. 9) Денежная единица той или иной стра­ны. 10) Заимодавец.

б) По данному определению найдите соответствующий термин.

1) Владелец или совладелец договора с государством на эксплуатацию промышленных предприятий, природных бо­гатств. 2) Лицо, обладающее местом на бирже и осуществ­ляющее сделки от своего имени и за свой счет. 3) Отрезной талон ценной бумаги. 4) Поручитель, гарант, финансирую­щее лицо или организация. 5) Соотношение между денеж­ными единицами различных стран. 6) Нарицательная стои­мость, обозначенная на ценных бумагах. 7) Торговая сделка на основе натурального обмена. 8) Погашение облигаций го­сударственных займов. 9) Документ, удостоверяющий права держателя акций.

Слова-термины: *бартер, концессионер, купон, маклер, но­минал, паритет (валютный), сертификат, спонсор, тираж.*

в) Дайте толкование слов.

Актив, артикул, вексель, гарантия, демпинг, дилер, квота, маркетинг, негоция, реквизиты, рента, рэкет, рэкетир, ссуда, супермаркет, таможня, тариф, фирма, цент.

№ 7.

Составьте документ от имени дирекции вашей школы за­ведующему городской библиотекой с просьбой разрешить вам поль­зоваться фондами отдела редких книг для написания реферата по творчеству поэтов или писателей конца XIX— начала XX века; в конце документа укажите, что школа несет ответственность за со­хранность книг. Как будет называться этот документ? Какими язы­ковыми и грамматическими средствами вы воспользуетесь при на­писании этого документа?

№ 8.

Представьте себе, что вы пропустили занятия в школе и вам необходимо дать по этому поводу письменное объяснение. Составьте его: изложите причину случившегося, приложите доку­менты, подтверждающие достоверность вашего объяснения (если это потребуется).

Найдите план составления деловой бумаги и воспользуйтесь им при необходимости.

№ 9.

По приведенным ранее схемам составьте следующие доку­менты: доверенность, расписку, заявление, заявку, объяснительную записку.

№ 10.

Составьте и красочно оформите объявление о предстоящем новогоднем вечере. Не забудьте указать, когда и где он будет про­ходить, какова его программа, от чьего имени дается объявле­ние. Объявление может быть составлено как в деловом стиле, так и в художественном. Какое из них, по-вашему, будет иметь боль­ший успех?

№ 11.

Перед вами предложения и документы, которые вполне могут быть опубликованы под рубрикой «Нарочно не придумаешь». Найдите в них ошибки и там, где это возможно, исправьте их. По­чему некоторые из примеров нельзя отредактировать?

1. В своей комедии Грибоедов очень остро поставил це­лый ряд важнейших проблем того времени *(из сочинения).*

В связи с намечающимся в октябре месяце сего года ремонтом оборудования возникла потребность в обеспече­нии участка запасными частями и деталями, которыми убедительно просим вас удовлетворить в сроки, предшествую­щие ремонту *(из докладной записки).*

1. Благодаря драке двух моих коров из-за стойла я вы­нуждена была обратиться к ветеринару по причине полом­ки рогов одной из участниц, в результате я не вовремя сда­ла свое молоко *(из объяснительной записки).*
2. Прошу вашего разрешения довести до вашего сведе­ния, что в вверенном вам отделе неоднократно на протяже­нии этого месяца по вечерам происходят весьма странные дела: пропадает мой любимый веник, мусора нет, а на подо­конниках исчезли цветы и пыль. В результате вышеизложен­ных фактов я по вечерам лишаюсь работы и чувствую себя выбитой из сил *(из заявления).*
3. С целью борьбы за повышение успеваемости повы­сим умственный потенциал за плоды своей учебы *(из объ­явления).*

№ 12.

Исправьте документы, если сможете.

В бухгалтерию автокомбината № 17 от Скворцова Л. Л., слесаря

доверенность.

Я, Скворцов Л. Л., доверяю получить деньги, заработан­ные мной за октябрь месяц сего года (в размере 3000 руб­лей), моему товарищу и другу слесарю Глухарю И. П. в свя­зи с плохим состоянием здоровья.

Прошу нас взять с него расписку в получении денег и при­несении их мне.

*2.11 с. г. Скворцов*

## Председателю

## профсоюзного бюро

## завода «Путь к сознанию»

## Уряшкину Л. И.

## от руководителя

## ансамбля народных инструментов

## Кукушкина С. С.

объяснительная записка.

Довожу до Вашего сведения, что полученные мною музы­кальные инструменты в количестве 2 hit. (балалайка и баян) возврату не подлежат. Первая — как пришедшая в негодность в результате поломки в результате давки в автобусе. А у ба­яна продавлены меха сапогом неопознанного гражданина по причине скопления народу и как следствие этого факта ремень был сорван, баян упал, понеся физические и моральные потрясения. Прошу не лишать меня материального вознаграждения за проведенный концерт в подшефном совхозе.  
Нижеподписавшийся  
*13.1 с. г. Кукушкин*

№ 13.

Выразительные средства языка оживляют нашу речь, дела­ют ее более эмоциональной. Справедливо ли это мнение примени­тельно к стилю деловой речи? Прочитайте и определите, можно ли считать деловым документом заявление, приведенное ниже.

Определите стиль речи. Назовите жанр. От какого лица ведется повествование?

Найдите нарушения общепринятых языковых норм: а) в подбо­ре слов (их уместность, точность, соответствие данному стилю); б) в сочетании слов; в) в образовании форм слова; г) в построении предложения.

Укажите элементы официально-делового стиля, явно не соответ­ствующие изображаемой ситуации, создающие комический эффект.

Заявление

Состоя во вверенной вам канцелярии, сообщаю, что, воз­вращаясь вчера после трудового дня, я был остановлен ка­ким-то социально-опасным преступником, который, подойдя ближе, велел снять зимнее с барашковым воротником пальто. Удивившись наглому требованию, я удивленно посмот­рел, заявив, что при мне нет казенных денег, а если бы они и были, то я не отдал бы и лучше смерть. Тогда взбешенный неудачей преступник снова велел сни­мать единственное пальто. Не растерявшись и сняв пальто, я остался в одном легоньком пиджаке, каждую минуту рис­куя простудиться и тем самым манкировать в дальнейшем службой. Сняв с меня еще и галоши государственной резиновой фабрики — и, так сказать, народное достояние,— преступник обратился в бегство. Закричав через полчаса о помощи, я был поднят прохо­жим и отвезен домой.

## Оставшись в настоящее время совершенно раздетый вме­сте с моей престарелой матерью и не надеясь на бога как на религиозный предрассудок, я обращаюсь с покорнейшей просьбой о выдаче мне из казенных сумм субсидии на пред­мет покупки зимнего пальто хотя бы без воротника.

Конст. Печенкин.

**№ 14.**

Прочитайте тексты трех законов. Сравните их язык; вы­явите различия: а) в используемой лексике; б) в устойчивых сло­восочетаниях; в) в манере, стиле изложения мыслей.

Чем вызваны эти различия? Какие нравственные нормы общест­ва просматриваются за статьями законов в первом, втором и треть­ем случаях? Что в них меняется, а что остается вечным, общеприз­нанным?

I. (§ **120)** Если человек ссыпет свой хлеб на хранение в доме человека, и **в** хлебной кладовой возникнет недостача, или хозяин дома, открыв житницу, возьмет хлеб, или совершенно отопрется, что хлеб ссыпан в его доме, то хозяин хлеба должен клятвенно указать перед богом свой хлеб, и хозяин дома должен отдать хозяину хлеба взятый им хлеб  
вдвойне.

(§ **122)** Если человек отдает человеку на хранение серебро, золото или что бы то ни было, то он должен предъявить свидетелям все, сколько он отдает, заключить договор и мо­жет отдавать на хранение.

(§ **159)** Если человек, который принес брачный дар в дом своего тестя, отдал выкуй, обратит свой взор на другую жен­щину и скажет своему тестю: «Я не возьму твоей дочери», то отец девушки может забрать все, что было принесено ему.

(§ **160)** Если человек принесет в дом тестя брачный дар и от­даст выкуй, а затем отец девушки скажет: «Я не отдам тебе моей дочери», то он должен вернуть вдвойне все, что было принесено ему.

**Законы Хаммурапи, царя Ва­вилона (Законы (законник) Хаммурапи, правившего Ва­вилоном в XVIII в. до н. э., дошли до нас почти цели­ком)**

**II. Статья 1.** Законодательная власть осуществляется двумя собраниями: палатой депутатов и сенатом.

Палата депутатов назначается всеобщим голосованием, согласно условиям, определенным избирательным законом.

Состав, способ назначения и полномочия сената опреде­ляются особым законом.

**Статья 2.** Президент республики избирается по абсолютно­му большинству голосов сенатом и палатой депутатов, соединен­ными в национальное собрание. Он избирается на 7 лет. Он мо­жет быть переизбран.

**Из Конституционного зако­на об организации государ­ственных властей 25 февра­ля 1875 г. (Франция)**

**III.** Титул IX

Об отцовской власти

**Статья 371.** Дети, во всяком возрасте, должны оказывать своим отцу и матери почтение и уважение.

**Статья 372.** Дети остаются под властью родителей до достижения совершеннолетия или до освобождения из-под власти.

**Статья 373.** Отец один осуществляет эту власть во вре­мя существования брака.

**Статья 375.** Отец, который имеет очень серьезные пово­ды к недовольству поведением ребенка, может пользоваться следующими мерами исправления.

**Статья 376.** Если ребенок не достиг 16 лет, то отец мо­жет лишить его свободы на срок, который не может превы­шать месяца; в этих целях председатель трибунала округа должен, но просьбе отца, выдать ордер на арест.

**Из Гражданского кодекса 1804 г. (Кодекс Наполеона)**



Назовите основные стилевые черты, общие их признаки в лек­сике, морфологии, синтаксисе этих законов.

№ 15.

24 декабря 1714 года Петр Первый издал следующий указ. Постарайтесь правильно вслух прочитать его и передать его смысл.

Понеже многие лихоимства умножались, между которы­ми и подряды вымышлены и прочие тому подобные дела, которые уже наружу вышли, о чем многие, якобы оправдая себя, говорят, что сие не заказано было, не рассуждая того, что все то, что вред и убыток государству приключить мо­жет, суть преступления. И дабы впредь плутам (которые ниво что иное тщатся, точию мины под всякое доброе делать и несытость свою исполнять) невозможно было никакой от­говорки сыскать: того ради запрещается всем чинам, кото­рые у дел приставлены, дабы не дерзали никаких посулов казенных и с народа собираемых денег брать торгом, подря­дом и прочими вымыслами. А кто дерзнет сие учинить, тот весьма жестоко на теле наказан, всего имения лишен, шель­мован и из числа добрых людей извержен или и смертию казнен будет; то же следовать будет и тем, которые ему в том служили, и через него делали, и кто ведали, а не из­вестили, хотя подвластные или собственные его люди, не выкручаяся тем, что страха ради сильных лиц, или что его служитель, а дабы неведением никто не отговаривался ве­леть всем у дел будучим к сему указу приложить руку, и впредь кто к которому делу приставлен будет прикладывать, а в народе везде прибить печатные листы.



1. Чтобы легче было воспринять содержание текста, выполни­те следующие задания: быстро, бегло прочитайте указ, поста­райтесь уловить общий его смысл. Выразите его коротко, по-своему, без тщательного редактирования; прочитайте текст еще раз и ответьте на вопросы:

Какова его тема: о чем говорится в указе, о каких людях и каких государственных преступлениях? Какие наказания предписаны указом?

К кому обращается царь в этом указе, на чью помощь он рассчиты­вает и прямо говорит об этом?

1. Прочитайте и разберите указ но предложениям, выявляя все его детали: перечень каких лихоимств дается в указе, чем, чьими инте­ресами мотивируется указ, что, согласно указу, считается преступ­лением и т. д.
2. Выпишите и проанализируйте непривычную для вас лексику, непривычные формы слов: их грамматическое значение и современ­ный эквивалент (замену современным словом, формой слова, слово­сочетанием).
3. Проведите наблюдение над синтаксисом текста, сделайте общий вывод о соотношении простых и сложных предложений, сложносочи­ненных и сложноподчиненных, о союзах, о месте сказуемого в предложении и морфологических средствах выражения сказуемого.
4. Обратите внимание на порядок слов в предложениях и словосо­четаниях, сопоставьте его с современным порядком слов.
5. Проанализируйте постановку знаков препинания в тексте указа, сопоставьте ее с современной пунктуационной нормой.
6. Изложите текст указа (письменно) с соблюдением норм совре­менного литературного языка. Старайтесь не упустить детали. Оставляйте только те устаревшие слова, которые современный чи­татель правильно поймет в контексте без обращения к справочной литературе.

**Практическая работа № 4**

Тема: Стилистическая правка и редактирование документов.

Цель: научиться методам анализа и редактирования текста официальных документов разных жанров.

Вид работы: работа с текстом, выполнение упражнений.

Время выполнения: 1 час.

Оборудование: раздаточный материал.

Ход работы:

1. Проработать предложенный материал.
2. Выполнить упражнения.

ПОНЯТИЕ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Слово редактирование восходит к латинскому redactus ‘приведенный в порядок’. В задачи редактора входит проверка содержания с точки зрения фактической точности, устранение недочетов композиции документа и языковых ошибок. Редактору необходимо знать ту область науки, производства, бизнеса, культуры, с которой связано содержание редактируемого материала. Редактор должен владеть нормами литературного языка, знать методику и технику литературной правки. В сфере делопроизводства тексты документов редактируются самими составителями документов или их референтами. Нужно научиться читать собственный текст чужими глазами. Но как?

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РЕДАКТИРОВАНИЯ ТЕКСТА ДОКУМЕНТА

Редактор не имеет права подменять собой автора документа. Редактор обязан наиболее полно сохранять и ход рассуждений автора, и его аргументацию, и не противоречащие нормам современного литературного языка особенности индивидуального стиля автора. Все существенные исправления редактор обязан согласовать с автором документа.

ЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Редактируя текст, нужно добиваться логической четкости, последовательности изложения, обусловленности переходов, поэтому редактору необходимо знать законы логики. По закону тождества предмет мысли в пределах рассуждения должен оставаться одним и тем же. Соблюдение этого закона позволяет избежать неопределенности, некорректности рассуждений. Согласно закону противоречия два высказывания, одно из которых нечто утверждает о предмете, а другое отрицает то же самое в том же предмете, не могут быть одновременно истинными. Например: Самых высоких показателей среди бригад добилась бригада Сорокина. Не менее высокие показатели у бригады Никонова.

Лучшие результаты могут быть только у одной бригады. Из двух высказываний одно неистинно (Рахманин, 1988: 174). В соответствии с законом исключенного третьего из двух противоречащих друг другу суждений одно истинно, а другое ложно, и между ними не может быть среднего, третьего суждения, которое было бы истинным в то же время. Следуя закону достаточного основания, мы признаем суждение истинным или ложным, если для этого есть достаточные основания, то есть доказана истинность положений. На этих законах логики основана техника аргументации. Логических ошибок можно избежать, критически оценивая смысл каждого слова, каждого определения и доказательства.

ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ТЕКСТОМ

Работа редактора начинается с прочтения текста документа. При первом чтении не рекомендуется вносить в текст исправления, замечания следует записывать на отдельном листе, указывая страницу документа.

Первый этап работы над текстом:

– продумать последовательность работы;

– выяснить, какие дополнительные сведения по обсуждаемым проблемам

желательно собрать;

– подумать, какие виды правки лучше использовать при работе с данным

документом.

Второй этап работы над текстом:

– проверить верность изложенных автором документа сведений;

– продумать, достаточен ли фактический материал или нужны дополни-

тельные сведения;

– проверить цитаты, ссылки, библиографические данные.

Существенные замечания на этом этапе работы редактор обсуждает с автором документа.

Третий этап работы над текстом:

– внести исправления в текст, провести стилистическую правку текста.

Исправления вносятся синими или черными чернилами (желательно геле-

вой ручкой) отчетливо, аккуратно.

Не допускается подрисовка неясно отпечатавшихся знаков. Нужный знак вписывается над зачеркнутым. Замечания автору пишутся на полях или на отдельном листе. Вставки вписываются между строк или на полях. Текст, переносимый с одной страницы на другую, обводится цветным карандашом и сопровождается пометами (например, со стр. 4; на стр. 10). Эти пометы обводятся линией. Все выбрасываемые или заменяемые слова зачеркиваются одной чертой. Корректурные знаки должны соответствовать ГОСТу.

Четвертый этап работы над текстом:

– распечатать выправленный текст;

– вычитать текст еще раз;

– передать подготовленный текст автору на подпись. 6

ВИДЫ ПРАВКИ ТЕКСТА

В зависимости от степени вмешательства редактора в авторский текст при

редактировании (от того, какие изменения вносятся в текст) различают:

правку-вычитку,

правку-сокращение,

правку-обработку и

правку-переделку.

Правка-вычитка предполагает сличение распечатанного текста с отредактированным вариантом, принятым в качестве образца. Корректор

– приводит текст в соответствие с нормами орфографии и пунктуации;

– устраняет произвольные сокращения отдельных слов;

– обеспечивает графическое и лексическое единообразие элементов текста

документа;

– унифицирует заголовки в таблицах и тексте;

– добивается единообразия в построении элементов таблиц и формул, а

также обозначений на чертежах;

– проверяет порядковую нумерацию глав, параграфов и т. п. и соответствие оглавления рубрикам текста.

Правка-сокращение подразумевает устранение из текста длиннот, малосущественного материала и используется в текстах, изобилующих цитатами, общими рассуждениями, ссылками:

– в текстах со множеством однотипных примеров;

– для упрощения сложных синтаксических конструкций;

– при превышении заранее установленного объема документов.

Правка-переделка применяется, если автор некорректно или неумело излагает мысли. Не изменяя сообщенный автором фактический материал, редактор по возможности сохраняет и особенности авторского стиля, устраняя явные стилистические ошибки.

Правка-обработка – это комплексный вид правки, включающий:

– анализ, проверку и тщательный отбор фактического материала;

– улучшение композиции документа;

– языковую правку текста;

– проверку правильности внешнего оформления документа и наличия в

документе всех необходимых реквизитов.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ЦИТАТ

Цитируемый текст должен приводиться в кавычках без малейших изменений, сохраняется не только содержание чужого текста, но и его форма. Недопустим пропуск даже отдельного слова без указания на это (такой пропуск необходимо отметить многоточием). Нельзя заменять слово синонимом. Сохраняются особенности авторской орфографии и пунктуации. Изменяется лишь принятая до 1918 года орфография и исправляются опечатки. Недопустимо тенденциозно сокращать цитату, оставляя лишь часть авторского высказывания. Каждая выдержка из разных мест цитируемого источника должна оформляться как самостоятельная цитата, даже если такие цитаты составляют логическую последовательность. Должен быть указан источник каждой цитаты.

В служебных документах разового назначения указание на источник цитируемого материала обычно включается в текст: данные об источнике приводятся в скобках: Решение ректората о том, что все кафедры должны к 12 апреля 2003 года предоставить данные о подготовке магистрантов (№ 289 от 6 марта 2003 г.), доведено до сведения заведующих кафедрами.

Цитаты оформляются знаками препинания по правилам, соответствующим правилам пунктуации при сочетании прямой речи со словами автора (Валгина, Светлышева, 2002: 366).

Цитаты с пропуском в начале предложения начинаются с прописной буквы либо со строчной в зависимости от того, где стоят слова автора; ср.:

«…Если добро имеет причину – это уже не добро; если добро имеет следствие – то это уже не добро. Добро вне следствий и причин», писал Л.Н. Толстой в своих дневниках; Л.Н. Толстой в своих дневниках писал: «… если добро имеет причину – это уже не добро; если добро имеет следствие – то это уже не добро. Добро вне следствий и причин (там же).

Цитата, включенная в авторское предложение на правах его компонента, выделяется кавычками (но начинается со строчной буквы), а знаки препинания употребляются только те, которые диктуются самим строем предложения: Мысль Л.Н. Толстого «время есть отношение движения своей жизни к движению других существ», высказанная в его дневниках, имеет философское содержание (там же, 367).

Если цитата, не являющаяся самостоятельным предложением, имеет в конце многоточие и этой цитатой авторское предложение заканчивается, то многоточие сохраняется перед закрывающей кавычкой, а после кавычки ставится точка, относящаяся ко всему предложению в целом: Ф. Искандер заметил, что «мудрость – это ум, настоянный на совести…».

РЕДАКТИРОВАНИЕ ТАБЛИЦ

Таблица – перечень сведений, обычно числовых данных, приведенных в определенную систему и разнесенных по графам. Таблицы облегчают восприятие насыщенного однородными сведениями текста: таблица дает материал системно, компактно, наглядно, слова не повторяются. Требования к построению и оформлению таблиц изложены в ГОСТ 1.5 – 85.

В таблице должны быть представлены все ее элементы:

номер таблицы;

тематический заголовок;

заголовочная часть таблицы, (расположенная в верхней части «головка»);

основная часть, состоящая из «боковика» (слева) и «прографки» (справа).

Прографка делится на части вертикальными и горизонтальными линиями в соответствии с общим количеством показателей. Вертикальные ряды в таблицах называются колонками, графами или столбцами; горизонтальные – строками.

Таблица 1.

(номер)

Тематический заголовок

головка заголовки граф

основная часть

боковик графы (колонки)

Заголовок каждой графы должен располагаться непосредственно над ней. Все колонки и боковик таблицы должны иметь заголовки. Заголовок таблицы должен отражать ее содержание и располагаться по центру строки над таблицей. Если таблица в тексте одна, заголовок может отсутствовать. В конце заголовка точка не ставится.

Если таблиц в документе несколько, ее порядковый номер указывается справа на строке над заголовком. Имеющие самостоятельное значение заголовки граф таблицы пишутся с прописной буквы без знаков препинания в конце. В таблице не должно быть пустых граф. При отсутствии данных в графах таблиц следует ставить тире или печатать слово «нет».

Помещается таблица сразу под текстом, где она впервые упоминается, на следующей странице или в приложениях к основному документу.

РУБРИКАЦИЯ

Рубрикацией называется деление текста на составные части, графическое отделение одной части от другой, а также использование заголовка, подзаголовка, нумерации…

Рубрикация отражает композиционные особенности текста, это внешнее выражение композиционной структуры текста. Степень ее сложности определяется содержанием документа – его объемом, тематикой, назначением.

Простейшая рубрикация – деление текста на абзацы – отступы вправо в начале первой строки каждой части текста на русском языке (использование табуляции) или пропуск строки в тексте на английском языке. Термин абзац называет и часть текста от одного такого отступа до другого.

Абзац выполняет функцию показателя перехода от одной мысли к другой. Разделение текста на абзацы помогает читателю сосредоточиться, выбрать основное в тексте и его частях. Абзац может состоять и из одного предложения, если этому высказыванию придается особый смысл. Абзац является внутренне замкнутой смысловой единицей.

Последний абзац длинного документа часто заканчивается перечислением положений, фактов или выводом. Их можно выделить в тексте следующими способами:

– каждый вывод привести на отдельной строке в качестве самостоятельно-

го абзаца;

– каждую строку начать с номера или значка;

– оставить между отдельными выводами пустую строку.

Использующие табуляцию перечисления обязательно привлекают внимание.

Деление текста на абзацы часто сочетается с нумерацией. Нумерация – цифровое или буквенное обозначение последовательности расположения частей текста.

Нумерация подчеркивает необходимость самостоятельного рассмотрения каждого из нумеруемых элементов текста. Применяются две системы нумерации.

В традиционной нумерации используются знаки разных типов – арабские и римские цифры, строчные и прописные буквы в сочетании с абзацными отступами. Системы цифрового и буквенного обозначения должны строиться по нисходящей:

А … Б … В … Г …

1 … 2 … 3 … 4 …

1) … 2) … 3) … 4) …

а) … б) … в) … г) …

Вторая система допускает применение только расположенных в определенном порядке арабских цифр. В настоящее время она является более предпочтительной в служебных документах и научно-технических текстах. Ее использование позволяет не употреблять слова часть, раздел, параграф, а также их сокращенные или знаковые написания.

Цифровая нумерация базируется на нескольких правилах:

– каждая часть текста (раздел, глава, параграф, пункт, подпункт), исключая абзацы, получает свой номер, после каждой цифры ставится точка; 13

– номер каждой части включает все номера соответствующих составных частей более высоких ступеней деления.

Например, текст состоит из трех разделов, каждый из которых делится на главы, названия которых состоят из двух цифр: первая цифра – номер раздела, а вторая – главы: 1.1; 1.2. и т.д. Главы делятся на параграфы, имеющие названия из трех цифр: 1.1.1; 1.1.2.

Заголовки и подзаголовки также являются средствами рубрикации. Заголовок лаконично отражает тематику текста, часто и его идею.

СПОСОБЫ ИЗЛОЖЕНИЯ МАТЕРИАЛА В ДОКУМЕНТЕ

Изложение материала в деловых документах, как и в научных текстах, должно идти по четко продуманному плану. Необходимо соблюдать законы логики как в частях текстах, так и в переходах от одной части документа к другой его части.

По способу изложения выделяются три типа текстов: повествование, описание, рассуждение. В повествовании сообщается о событиях (фактах, действиях людей) в хронологическом порядке, соответствующем реальной действительности. В описании событие характеризуется путем перечисления его признаков, свойств, особенностей. Описанием в служебном документе являются его части, определяющие те или иные стороны предмета обсуждения. В рассуждении порядок определений, суждений и умозаключений раскрывает внутреннюю связь явлений и событий, доказывая определенное положение автора документа.

В деловых документах повествование, описание и рассуждение обычно дополняют друг друга, поэтому составитель и редактор документов обязаны знать требования, предъявляемые к каждому типу изложения материала. В повествовании необходимо выделить главные события, наиболее важные детали. Обычно строго соблюдается хронологический принцип. Типичный пример описания – автобиография. Принцип обратной хронологии выдерживается в резюме.

Отступление от хронологического принципа в повествовании объясняется целью подчеркнуть зависимость внутренне связанных событий, разъединенных во времени.

Элементы повествования располагаются в последовательности, указывающей на степень важности называемых признаков. Например, в характеристике сотрудника, составляемой для рекомендации его на новую должность, прежде всего говорится об уровне его профессиональной подготовки, умении самостоятельно принимать решения, инициативности. Увлечения сотрудника, его хобби в характеристике могут быть не учтены или названы в конце текста.

Рассуждение – это тип текста, позволяющий нечто обосновать, доказать. Последовательность изложения в рассуждении определяется структурой доказательства.

По структуре различаются два основных вида доказательства:

дедуктивное – мысль развивается от общих рассуждений к частным выводам;

индуктивное – мысль движется от отдельных фактов к обобщению.

Если основная мысль делового документа должна быть высказана вначале, то используем дедукцию, если нет – индукцию. Дедуктивная последовательность в эмоционально нейтральной деловой коммуникации обладает преимуществами:

– расположенная в начале текста основная мысль быстрее привлекает внимание читателя и позволяет ему экономить время, вскользь просматривая расположенные ниже детали;

– сформулировав основную идею, автору документа легче сообщить второстепенные детали.

В деловых письмах дедуктивная последовательность эффективнее в тех случаях, если

– содержание письма обрадует читателя;

– содержание письма не затрагивает чувств адресата.

Индуктивную последовательность в деловых письмах лучше использовать, если

– содержание письма огорчит читателя;

– существует вероятность, что адресата не заинтересует содержание письма.

В качестве примера индуктивного рассуждения (от общего к частному приведем отрывок из объяснительной записки – пример Л. В. Рахманина): В связи с неблагоприятными погодными условиями, размывом грунтовых дорог и временным недовыполнением плана основных рейсовых перевозок автобаза в настоящий момент не располагает свободными автомашинами, которые могут быть выделены для организуемой вами экскурсии. Редактируя служебный документ, нельзя забывать, что главный ориентир – ожидаемая реакция адресата. Автор и редактор документа обязаны помнить о двух трудностях восприятия письменного текста: длине предложений и сложности терминов.

Невозможно избежать употребления терминов, обсуждая какую-либо проблему со специалистами, но и перенасыщать текст терминами не следует. Короткие предложения понимаются легче, однако текст из коротких предложений может показаться монотонным и примитивным. Единообразие синтаксических конструкций ускоряет восприятие текста, но не внушает уважения к его автору. Редактор, чтобы квалифицированно анализировать текст, должен знать ту область науки, производства, бизнеса, культуры, с которой связано содержание редактируемого материала. Редактор не имеет права подменять собой автора документа и все существенные исправления обязан согласовать с автором.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ

Задание 1. Проанализируйте высказывания. Найдите логические ошибки, установите причину их появления и устраните их (примеры взяты из: Абрамович, Лазаревич, 1974; Рахманин, 1988).

С завтрашнего дня он уходит на пенсию. Ему уже известна программа чествования: ведь не каждый способен проработать на одном предприятии сорок лет. – Не соблюдается закон тождества, смещение плана изложения.

Все колхозы района продали государству зерно сверх плана. Колхоз Рассвет» не выполнил госзаказ по зерну. – Не соблюдается закон исключенного третьего.

Солнце, воздух и вода – для тела. А хочется чего-то и для души. И очень многого. Особенно для детворы. В микрорайоне же нигде качелей не увидишь. – Не соблюдается закон тождества, смещение плана изложения.

Солдат лежал невредим с разбитой головой. – Не соблюдается закон противоречия, утверждаются взаимоисключающие понятия.

По состоянию здоровья прошу предоставить мне отпуск за свой счет с 1 по 25 июня, так как в профкоме мне выдали путевку в санаторий. – Не соблюдается закон достаточного основания, поскольку неверно установлены причинные связи.

Задание 2. Найдите не менее 6 ошибок в следующей докладной записке (пример Е. Н. Зарецкой). Проведите правку-обработку текста.

Начальнику авторемонтной станции

Курбанову

Обращаюсь к Вам с настоящей докладной по следующему поводу. Внутрицеховая проверка и контрольные испытания отремонтированных станцией автомашин иногда требуют оставления на кратковременную сверхурочную работу слесарей-наладчиков и шоферов. Мы подчас сталкиваемся с трудностями при оформлении сверхурочных с бухгалтерией. Поэтому Вам срочно необходимо разобраться в этом вопросе и обеспечить принятие нужных мер, касающихся сказанного мною выше.

Старший техник

Л. Дьячков.

Задание 3. Найдите ошибки в следующем благодарственном письме. Отредактируйте текст. Составьте благодарственное письмо за оказанную Вам услугу.

По окончании семинара я был удивлен подарку в виде настольного календаря. Постараюсь распланировать время по Вашему календарю. Благодарю за прекрасный подарок.

Задание 4. Прочитайте текст. Выделите в нем абзацы.

В соответствии со своими задачами трудовая книжка содержит несколько информационных блоков. При заведении трудовой книжки или вкладыша заполняется первый информационный блок: фамилия, имя, отчество, дата рождения, сведения об образовании, профессии, специальности. Все сведения вносятся на титульную страницу от руки в соответствии с предоставленными документами и в присутствии работника. Записи в трудовой книжке ведутся на русском языке или на двух языках. При этом следует иметь в виду, что титульная страница заполняется на весь период трудовой деятельности, и поэтому часть сведений может в дальнейшем не соответствовать действительности.

ОТВЕТЫ К УПРАЖНЕНИЯМ

Задание 2.

Отмеченные Е. Н. Зарецкой ошибки (Зарецкая, 2002: 318):

– дано неполное наименование предприятия – следовало указать номер

станции и ведомство, которому она подчинена;

– не указаны инициалы адресата;

– наименование документа должно приводиться не в тексте, а над текстом;

– текст необходимо разделить на два абзаца: повод обращения, трудности

отношений с бухгалтерией;

– не указана дата составления документа;

– заключительная часть сформулирована в тоне указания, а не предложе-

ния или просьбы.

Задание 3.

(Пример Е. Н. Зарецкой):

Уважаемые господа!

После окончания семинара я был приятно удивлен подарком в виде настольного календаря. По возможности постараюсь распланировать свое время так, чтобы поработать с Вашей фирмой. Благодарю за Вашу доброту и за прекрасный подарок.

Подпись

Задание 4.

В соответствии со своими задачами трудовая книжка содержит несколько информационных блоков. При заведении трудовой книжки или вкладыша заполняется первый информационный блок: фамилия, имя, отчество, дата рождения, сведения об образовании, профессии, специальности. Все сведения вносятся на титульную страницу от руки в соответствии с предоставленными документами и в присутствии работника. Записи в трудовой книжке ведутся на русском языке или на двух языках. При этом следует иметь в виду, что титульная страница заполняется на весь период трудовой деятельности, и поэтому часть сведений может в дальнейшем не соответствовать действительности.

А. В. Пшенко.

ЗАДАНИЯ ПО СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ПРАВКЕ ТЕКСТА

Задание

1. В данном тексте чередуется информация разных типов. Выделите фрагменты фактической информации, составляющие логическую основу текста, концептуальную.

Есть ли в тексте фрагменты, совмещающие и фактическую, и концептуальную информацию?

Приведите примеры из текста.

Вокруг самой грандиозной международной научной программы «Геном человека» разгорелся жесточайший скандал. Спор идет между американской частной компанией Celera Genomics и международной общественной организацией HUGO (Human genomic organization), которые параллельно занимаются расшифровкой человеческого генома. Расшифровка генетической памяти, заключенной в спиралях ДНК, сулит человечеству неисчислимые плюсы, о которых оно могло мечтать только в сказках. Первый шаг золотому веку – завершение программы «геном человека», в которой задействовано более полутора тысяч виднейших биологов мира, в том числе около семидесяти российских, будет сделан предположительно уже в ближайшие годы. Только компания Celea обещает завершить работу уже в следующем году, HUGO – на два года позже. Суть спора проста: бизнес хочет все запатентовать и со всего снимать дивиденды. Общество, напротив, – сделать исчерпывающую информацию о человеческой ДНК доступной и бесплатной для всего мира.

Скандал разрастается, в ход идут самые разные компроматы, опубликованные конфиденциальные письма. Противники обвиняют друг друга в самых разных грехах, среди которых самые безобидные – «тупость» и «преступное небрежение». На прошлой неделе произошло немыслимое – в научный спор вклинились президент США Билл Клинтон и британский премьер-министр Тони Блер. Оба поддержали HUGO и заявили, что патентовать можно только лекарства, но не вновь открытые гены. Они, безусловно, правы. Иначе пришлось бы признать, что Ньютон должен был бы продавать свои законы на рынке, а Архимеду, когда он, взбудораженный открытием, выскочил из ванны, не следовало с криками «Эврика!» бегать голому по улицам, а нужно было немедленно связаться с чиновником из древнегреческого патентного бюро!

Задание 2. Чем обусловлена смысловая целостность этого текста? Выделите наиболее важную информацию текста и менее значимую.

Лечебно профилактические супы, повышающие работоспособность, разработали столичные ученые-диетологи. Как сообщили «МК» в НИИ пищеконцентратной промышленности и пищевой технологии РАСХН, ученым впервые удалось включить в состав обычных обеденных блюд – макаронных, рисовых супов, а также овсяной и гречневой каш - нетрадиционные биоактивные добавки на основе люцерны и семян льна. Не исключено, что с момента появления в магазинах пакетиков с новыми сухими концентратами их будут прописывать диабетикам и людям с ослабленным иммунитетом. К примеру, пациентам можно давать суп с люцерной, которая снижает уровень холестерина, а за счет высокого содержания растительного белка и бета-каротина обладает общеукрепляющим действием. Также хороша каша с добавлением льняного семени. Кроме приятного вкуса и запаха льна оно придает блюду лечебные свойства, поскольку богато питательными и биоактивными веществами. Помимо первых и вторых блюд со льном ученые разрабатывают льняной попкорн, сладкие подушечки и хлопья для популяризации полезных добавок среди молодежи.

Задание 3. Какие лексические средства связи используются в данном тексте?

В Астраханской области колоссальные ресурсы природных целебных грязей. Крупнейшие из них – на соляном озере Баскунчак. Только баскунчакских грязей свыше 4 млн кубометров, но они сейчас никак не используются. Уникальное озеро было и остается «всероссийской солонкой» – поставщиком поваренной соли. О необходимости создания здесь курорта говорится с высоких трибун давно, но пока дело с места не сдвинулось. А местные жители промышляют продажей вяленой рыбы, пива и сигарет.

Задание 4. Охарактеризуйте данный текст с точки зрения смысловой целостности.

ТРУДНО СТАТЬ БАНКРОТОМ

Восемь частных магазинов попали в предварительный список банкротов, подготовленный экспертами правительства столицы. Мэр Лужков продолжал настаивать на том, чтобы самые плохие магазины были выставлены на аукцион и обрели более рачительных хозяев. В разгар овощной компании хозяйства-поставщики вспомнили о выданных магазинам Москвы еще зимой или весной кредитных партиях товара. Суммы долгов исчисляются десятками миллионов. Но вместо того, чтобы, следуя закону о банкротстве, сразу обратиться в суд, директора по старинке решили взывать к совести должников сверху: начали действовать через мэрию. Однако, как пояснили корреспонденту «МН» в Департаменте потребительского рынка и услуг Москвы, несмотря на гигантские суммы задолженностей, правительство не вправе объявлять какие-либо магазины банкротами. По закону, если кредитор не получил свои деньги в течение трех месяцев, он вправе потребовать выплаты долга в течение недели. И только после этого обращения в суд должник считается банкротом. Тем не менее сотрудники департамента организовали проверку финансово-экономической документации, а также соблюдения условий приватизации указанных в «черном списке» магазинов. Приехав вместе с экспертами департамента в овощной на Ленинградском рынке, корреспондент «МН» убедился в справедливости претензий совхоза «Московский», который более трех месяцев дожидается возвращения семимиллионной задолженности. Но в отчете слово «банкрот» не употребляется. По закону даже такого рода задолженности все еще рассматриваются как текущие. В «черном списке» департамента всего восемь столичных магазинов – кандидатов в банкроты. Сколько их на самом деле, не знает никто, равно как и хороших. Директор магазина на Ярославском шоссе А. Кудрявцев должником быть не любит: боясь потерять поставщиков, он может задержать платежи только на пять дней. Узнать, каких в Москве больше хозяев – хороших или плохих , – поможет начатая мэрией всеобщая переписка предприятий сферы потребления.

Задание 5. Какие синтаксические свойства утеряны? В чем состоит утрата связности текста?

Мэр Москвы сегодня передал ключи Деду Морозу. **Его** появление полностью парализовало движение автотранспорта в центре столицы. Выделенное местоимение может быть соотнесеноно с двумя людьми.

Задание 6. Отредактируйте данный текст, используя все принципы редактирования.

Люди пользовались мебелью всегда. Но о том как, выглядели первые кровати, столы и стулья, мы можем судить (в основном) только по рассказам и рисункам современников. А вот столяр Обазинского монастыря во Франции 850 лет (тому) назад сделал такой прочный шкаф для посуды, что он в первозданном виде дошел до наших дней. Это, по свидетельству историков, самый древний предмет мебели в мире. Древний буфет, правда, совсем не красив и (скорее) напоминает сундук на ножках. Закрывался он на засов, а потом запирался настоящим амбарным замком. Но если дизайн не устроил бы современных любителей роскошных меблировок, то качество древесины и мастерство работы заставляет позавидовать любого. В самом деле, за все прошедшие века (своего существования) буфет ремонтировался не более пяти раз, и то в чисто косметических целях.

Люди пользовались мебелью с глубокой древности, но о том как, выглядели первые кровати, столы и стулья, мы можем судить только по старинным изображениям современников. А вот столяр Обазинского монастыря во Франции 850 лет назад сделал такой прочный шкаф для посуды, что он в первозданном виде сохранился до наших дней. Это, по свидетельству историков, один из самых древних дошедших до нас предметов мебели в мире. Древний буфет, правда, совсем не красив: напоминает сундук запирается амбарным замком. Но если его внешний вид, возможно, и не устроил бы современного любителя антиквариата, то качество дерева и долговечность заставят позавидовать любого. В самом деле, за восемь с половиной веков буфет реставрировался не более пяти раз, и то в чисто косметических целях.

**Практическая работа № 5**

Тема: Деловые бумаги. Система делопроизводства.

Цель: сформировать навык различения и составления деловых бумаг.

Вид работы: ориентирование в документах по их реквизитам.

Время выполнения: 2 часа

Оборудование: видеопрезентации, формуляры документов.

Ход работы:

1. Проработать предложенный материал.
2. Работа в группах: сформулировать по 1 вопросу каждой группе и ответить на вопросы других групп.

# Деловые документы: понятие, виды, оформление. Бланки деловых документов

Как известно, в практической деятельности людей, предприятий, организаций широко используются **деловые документы**. Сам процесс создания делового документа или запись информации на различных носителях по установленным правилам представляет собой **документирование**.

Совокупность документов, определенным образом взаимосвязанных и взаимодействующих между собой, отражающую деятельность любого предприятия образует **систему документации** (систему документационного обеспечения деятельности предприятия).

## **Определение документа, его функции и классификация**

Определение документа можно найти в стандартах ISO, государственных стандартах Российской Федерации (ГОСТах).

* документ, документированная информация - зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать [[1]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-3.html#1);
* документ (document, records) – зафиксированная на материальном носителе идентифицируемая информация, созданная, полученная и сохраняемая организацией или частным лицом в качестве доказательства при подтверждении правовых обязательств или деловой деятельности [[2]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-3.html#2).

Документ может быть создан посредством письма, рисунка, фотографии, кино- и звукозаписи и др. Зафиксировав информацию, документ обеспечивает ее хранение, накопление, возможность передачи другому лицу, многократное использование, возвращение к информации во времени.

Всякий документ может рассматриваться с точки зрения носителя информации, способа фиксации, выполняемых документом и функций и т.д. **Функции документа** представляют собой целевое назначение данного документа. Документ выполняет две группы функций: общую и специальную.

**К общим функциям относятся**: информационная, социальная, коммуникативная, культурная. **Специальные функции**: управленческая, правовая, функция исторического источника (12-14% всех создаваемых в обществе документов).

Не существует документов, выполняющих лишь одну строго определенную функцию. Любой документ многофункционален. Поэтому разграничить документы можно только условно, для удобства их классификации и анализа.

Все многообразие документов разделяется, в первую очередь, на официальные и [***документы личного характера***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-16.html). Документ, созданный организацией или должностным лицом и оформленный в установленном порядке, называется **официальным**.

По стадии создания и оформления деловые документы разделяют на следующие виды:

* **Подлинник** (оригинал) официального документа – первый или единственный экземпляр официального документа.
* Проект документа – деловой документ до момента его подписания соответствующим должностным лицом.
* **Копия** документа – документ, воспроизводящий информацию другого документа и все его внешние признаки или часть их. Существуют нотариальные, официально заверенные, простые заверенные, незаверенные, дипломатические и др. копии документов.
* **Дубликат** документа – копия, имеющая силу подлинника, оформляется на документы, которые выпускаются в единственном экземпляре (аттестат, диплом, свидетельство о рождении и др.).
* **Выписка** – копия части документа, оформленная и заверенная в установленном порядке.

Официальные документы в зависимости от обслуживаемой ими сферы человеческой деятельности подразделяются на управленческие, научные, технические (конструкторские), технологические, производственные и т.д. Делопроизводственные службы предприятия работают с официальными документами, подавляющее большинство которых составляют управленческие документы.

В свою очередь, **всю систему управленческой документации предприятия разделяют на**:

* организационно-правовые документы (устав, положение об организации, регламент, штатное расписание, должностная инструкция и др.);
* организационно-распорядительные документы (приказ, распоряжение, указание, постановление);
* информационно-справочные документы (деловые письма и записки, заявление, протокол, акт и др.).

Существуют и другие классификации деловых документов.

## **Оформление деловых документов**

Оформление деловых документов требует соблюдения правил, обеспечивающих, в первую очередь, их [***юридическую силу***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-4.html). Осуществляется оформление при помощи компьютерной техники. Отдельные внутренние документы и документы личного характера (заявления, доверенности, расписки, объяснительные записки) допускается писать от руки.

**Текст документов** рекомендуется печатать на бланках формата A4 через 1,5 - 2 межстрочных интервала, на бланках формата A5 и менее - через один межстрочный интервал, шрифтом Times New Roman 14. Расстояние между отдельными реквизитами - от 1,5 (большинство деловых документов) до 3 межстрочных интервалов (телеграммы и телефонограммы). Если один реквизит растягивается на несколько строк, то его текст печатается через один интервал.

**Страницы делового документа** подлежат нумерации. Если первая страница документа – бланк, то она считается, но не нумеруется. Все последующие страницы и считаются, и нумеруются. В документах ограниченного допуска, имеющих соответствующий гриф, нумерации подлежат все страницы.

**Номера страниц в деловых документах** проставляются арабскими цифрами (без точек и тире) посередине верхнего поля листа бумаги. Допускается выполнение документов с распечаткой текста на обеих сторонах листа бумаги. В этом случае нумеруются страницы и на лицевой и на оборотной сторонах.

Стандарт оформления организационно-распорядительных документов, относящихся к Унифицированной системе организационно-распорядительной документации (УСОРД), включенных в ОК 011-93 «Общероссийский классификатор управленческой документации» (ОКУД) представлен в ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов».

## **Бланки деловых документов**

Деловые (управленческие) документы выполняются на чистых листах бумаги или на бланках. «**Бланк** – стандартный лист бумаги, на котором воспроизводится постоянная информация документа и отводится место для переменной информации» [[3]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-3.html#3).

Другое определение: «**Бланк документа** - набор реквизитов, идентифицирующих автора официального письменного документа» [[4]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-3.html#4).

ГОСТ Р 6.30-2003 устанавливает два стандартных формата бланков документов - А4 (210 x 297 мм) и А5 (148 x 210 мм), цвет бумаги белый или светлых тонов. **Каждый лист документа, оформленный как на бланке, так и без него, должен иметь поля не менее**:

* 10 мм - правое;
* 20 мм - верхнее;
* 20 мм - левое;
* 20 мм - нижнее.

Бланки форматов A4 и A5 служат преимущественно для изготовления служебных писем, учредительных и иных распорядительных документов, договоров, справок, записок, актов и др.

Бланки формата A3 (420 x 297 мм) проектируют для отчетных, учетно-статистических, плановых и других документов, содержащих таблицы с множеством граф.

Бланки формата A6 (105 x 148 мм) изготавливают для резолюции руководителя (поручения) или документов типа квитанций, разовых пропусков, учетных форм и т.п.

Образцы общего бланка, углового и продольного бланка письма организации, продольного бланка письма должностного лица, бланка конкретного вида документа организации представлены в ГОСТ Р 6.30-2003, Приложение Б.

Любой деловой документ состоит из ряда составляющих его частей - информационных элементов, называемых**реквизитами документа**. Реквизиты документов классифицируются следующим образом:

* постоянные и переменные: **Постоянные реквизиты** – совокупность реквизитов, характеризующая типовой формуляр документа и присутствующая во всех видах документа одного типа; **Переменные реквизиты** – совокупность реквизитов, дополняющих типовой формуляр и отражающая особенности конкретной коммерческой сделки или ситуации.
* основные (обязательные) и второстепенные: **Основные (обязательные) реквизиты**- совокупность реквизитов, без которых документ не имеет юридической силы. **Второстепенные реквизиты** – совокупность реквизитов, дополняющих, уточняющих основные. [[3]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-4.html#3)

Совокупность реквизитов, расположенных определенным образом на листе бумаги называется **формуляром**. Формуляр, характерный для определенного вида документа, называется **типовым формуляром**. Различные документы имеют разный набор реквизитов, который определяется назначением документа.

Состав и правила оформления реквизитов деловых документов регламентированы ГОСТ Р 6.30 - 2003 «Унифицированной системой организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов». Данный ГОСТ устанавливает также схемы расположения реквизитов и выделяет реквизиты, которые должны использоваться при изготовлении [***бланков документов***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-3.html). Требования данного стандарта носят рекомендательный характер.

Унифицированные системы документации (УСД) определяют минимальный и максимальный состав реквизитов для каждого типа документов.

## **Состав и порядок применения реквизитов деловых документов**

При подготовке и оформлении деловых документов используются следующие реквизиты:

**01 - Государственный герб Российской Федерации**. Изображается только в случаях, предусмотренных действующим законодательством (бланки министерств, ведомств, органов государственной власти).

**02 - герб субъекта Российской Федерации**. Помещается на бланках документов в соответствии с правовыми актами субъектов Российской Федерации. В этом случае целесообразно указывать на бланке документа также наименование государства – Российская Федерация.

**03 - эмблема организации или товарный знак (знак обслуживания)**. Эмблема предприятия – это символическое графическое изображение. Часто в качестве эмблемы используется товарный знак предприятия. Могут применяться, если они зарегистрированы и имеется официальное разрешение на их использование. Эмблема не воспроизводится при помещении на бланках гербов Российской Федерации или субъекта Российской Федерации.

**04 - код организации**. Код организации имеют все зарегистрированные предприятия, его проставляют по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций (ОКПО). Код является своеобразным подтверждением правомочности организации или предприятия – составителя документа.

**05 - основной государственный регистрационный номер (ОГРН) юридического лица**. Проставляют в соответствии с документами, выдаваемыми налоговыми органами.

**06 - идентификационный номер налогоплательщика / код причины постановки на учет (ИНН/КПП)**. Проставляют в соответствии с документами, выдаваемыми налоговыми органами.

**07 - код формы документа**. Проставляют по Общероссийскому классификатору управленческой документации (ОКУД).

**08 - наименование организации**. Наименование организации, являющейся автором документа, должно соответствовать наименованию, закрепленному в ее учредительных документах. Над наименованием организации указывают сокращенное, а при его отсутствии – полное наименование вышестоящей организации. Автором документа может быть должностное лицо, представляющее организацию.

**09 - справочные данные об организации**. Включают: почтовый адрес; номера телефонов и другие сведения по усмотрению организации (номера факсов, телексов, счетов в банке, адрес электронной почты и др.). В соответствии со сложившейся практикой адрес, номер телефонов, факсов, банковские реквизиты можно располагать на нижнем поле бланка.   
Реквизиты ***08*** и ***09*** являются взаимоисключающими, последний используется только для писем.

**10 - наименование вида документа** (для деловых писем не используется) должно быть определено уставом (положением об организации) и соответствовать видам документов, предусмотренным ОКУД.

**11 - дата документа**. Датой документа считается дата его подписания или утверждения, для протокола – дата заседания (принятия решения), для акта – дата события. Год в дате оформляется четырьмя цифрами.

**12 - регистрационный номер документа**. Регистрационный номер документа, составленного совместно двумя или более организациями, состоит из регистрационных номеров документа каждой из этих организаций, проставляемых через косую черту в порядке указания авторов в документе.

**13 - ссылка на регистрационный номер и дату** инициативного **документа** при составлении ответного.

**14 - место составления или издания документа**. Используют в том случае, если затруднено его определение по реквизитам «Наименование организации» и «Справочные данные об организации». Место составления или издания документа указывают с учетом принятого административно-территориального деления и включает в себя только общепринятые сокращения.

**15 - адресат**. В качестве адресата могут быть организации, их структурные подразделения (указываются в именительном падеже), должностные или физические лица.

**16 - гриф утверждения документа**. Документ утверждается должностным лицом (должностными лицами) или специально издаваемым документом. При утверждении документа должностным лицом гриф утверждения документа должен состоять из слова УТВЕРЖДАЮ (без кавычек), наименования должностного лица, утверждающего документ, его подписи, инициалов, фамилии и даты утверждения

**17 - резолюция**. Выполняется на документе руководителем предприятия или руководителем структурного подразделения. В состав резолюции включаются: фамилии исполнителей (возможно указание их должностей), содержание поручения, срок исполнения, подпись руководителя и дата.

**18 - заголовок к тексту**- краткое содержание документа. Обязателен для всех документов, за исключением кратких документов (сопроводительные письма и др.). В одной строке заголовка должно быть не более 28 знаков. Точка в конце заголовка не ставится.

**19 - отметка о контроле** исполнения документа. Оформляется буквой «К», словом или штампом «Контроль» цветными чернилами или мастикой. Место расположения реквизита – верхняя правая часть документа.

**20 - текст документа** - речевая информация, зафиксированная любым типом письма или любой системой звукозаписи. Является основным реквизитом любого делового документа. Составляют на русском или национальном языке в соответствии с законодательством Российской Федерации и субъектов Российской Федерации о государственных языках. Тексты документов оформляются в виде анкеты, таблицы, связанного текста или в виде соединения этих структур.

**21 - отметка о наличии приложения**, названного в тексте.

**22 - подпись** руководителя. В состав реквизита «Подпись» входят:

* наименование должности лица, подписавшего документ (полное, если документ оформлен не на бланке документа, и сокращенное - на документе, оформленном на бланке);
* личная подпись;
* расшифровка подписи (инициалы, фамилия).

**23 - гриф согласования документа**. Состоит из слова СОГЛАСОВАНО, должности лица, с которым согласовывается документ (включая наименование организации), личной подписи, расшифровки подписи (инициалов, фамилии) и даты согласования.

**24 - визы согласования документа**. Включает подпись визирующего, расшифровку подписи (инициалы, фамилия) и дату; при необходимости - должность визирующего.   
Если подлинник документа остается в организации, визы проставляют в нижней части оборотной стороны листа подлинника. Если подлинник документа отправляют из организации, визы проставляют в нижней части лицевой стороны копии отправляемого документа.  
Возможно оформление виз документа на отдельном листе согласования. Допускается, при необходимости, полистное визирование документа и его приложений.

**25 - печать** - заверяет подлинность подписи должностного лица на документах, предусмотренных специальными нормативными актами.

**26 - отметка о заверении копии**. Ниже реквизита «Подпись» проставляют: заверительную надпись «Верно»; должность лица, заверившего копию; личную подпись; расшифровку подписи (инициалы, фамилию); дату заверения.

**27 - отметка об исполнителе**. Включает фамилию (или фамилию, имя, отчество) исполнителя документа и номер его телефона. Отметку об исполнителе располагают на лицевой или оборотной стороне последнего листа документа в левом нижнем углу.

**28 - отметка об исполнении документа и направлении его в дело**. Включает ссылку на дату и номер документа, свидетельствующего о его исполнении, или краткие сведения об исполнении; слова «В дело»; номер дела, в котором будет храниться документ. Отметка должна быть подписана и датирована исполнителем документа или руководителем структурного подразделения, в котором исполнен документ.

**29 - отметка о поступлении документа в организацию**. Содержит порядковый номер и дату поступления документа (при необходимости - часы и минуты). Допускается отметку о поступлении документа в организацию проставлять в виде штампа.

**30 - идентификатор электронной копии документа**- отметка (колонтитул), проставляемая в левом нижнем углу каждой страницы документа и содержащая наименование файла на машинном носителе, дату и другие поисковые данные, устанавливаемые в организации.

## **Юридическая сила документа**

Правильное оформление реквизитов, соблюдение установленных правил и норм фиксирования информации придают деловому документу юридическую силу.

**Юридическая сила документа** - свойство официального документа, сообщаемое ему действующим законодательством, компетенцией издавшего его органа и установленным порядком оформления. [[1]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-4.html#1)

Юридическая сила документа обеспечивается установленным для каждой разновидности документов обязательным комплексом реквизитов и придает бесспорность, обязательность документа для того круга лиц, которые будут основывать на нем свои действия.

Если документ не имеет юридической силы, то, следовательно, такой же характер имеет и информация, содержащаяся в нем (например, коммерческая операция, оформленная посредством этого документа).

Требования к изложению и форме документа определяет вид документа. **Основными требованиями являются**:

* использование официально-делового стиля и соблюдение грамматических правил используемого языка;
* соблюдение требований ГОСТ, УСД, нормативных документов;
* актуальность излагаемой информации (адресность, тематическая ограниченность, достоверность, объективность, аргументированность, точность и исключение повторов, лаконичность и обстоятельность).

**Дополнительную юридическую силу документам придают с помощью**: утверждения, согласования, заверения гербовой (фирменной) печатью в установленном порядке.

Как известно, система документационного обеспечения деятельности предприятия содержит широкий комплекс деловых документов, систематизируемых службой делопроизводства на отдельные категории.

Выделяют следующие категории, отражающие основную деятельность конкретного предприятия (организации): организационно-правовую, плановую, распорядительную, информационно-справочную и справочно-аналитическую, отчетную, договорно-претензионную, по материально-техническому снабжению и сбыту, финансовую, по обеспечению кадрами (личному составу) и др.

Общероссийский классификатор управленческой документации (ОКУД) выделяет следующие системы документации: организационно-распорядительную, первичную учетную, отчетно-статистическую, бухгалтерскую, по труду и т.п.

Традиционно **всю систему управленческой документации предприятия разделяют на**:

* систему организационно-правовой документации;
* систему организационно-распорядительной документации;
* систему информационной документации.

## **Организационно-правовая документация**

[***Организационно-правовая документация***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-7.html) – это совокупность документов, содержащих правила, положения, нормы, устанавливающие статус предприятия, его компетенцию, структуру, штатную численность и должностной состав. Кроме того, организационно-правовые документы определяют функциональное содержание деятельности предприятия в целом, его структурных подразделений, работников, их права, обязанности, ответственность и др.

Организационно-правовые документы содержат положения строго обязательные для исполнения, они реализуют нормы административного права и являются правовой основой деятельности предприятия.

Организационно-правовые документы в обязательном порядке проходят процедуру утверждения уполномоченным на это органом – вышестоящей организацией, руководителем данной организации, коллегиальным органом (например, общим собранием акционеров, советом директоров и др.) или руководителем структурного подразделения - в зависимости от вида и разновидности документа.[[3]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-6.html#3)

С точки зрения срока действия, эти документы относятся к бессрочным (исключение – штатное расписание) и действуют до их отмены или до утверждения новых.

Оформляются организационно-правовые документы на стандартных листах бумаги с обязательным нанесением всех необходимых реквизитов. Текст большинства таких документов состоит из разделов и пунктов, имеющих собственные заголовки, нумеруемые арабскими цифрами.

**Основные виды организационно-правовых документов**:

* Устав;
* Учредительный договор
* Положение об организации, структурном подразделении, коллегиальном (или совещательном) органе;
* Регламент;
* Штатное расписание;
* Инструкция (документы инструктивного характера могут также называться «Правила», «Положение»;
* Должностная инструкция.

## **Организационно-распорядительная документация**

Руководство любой организации наделяется правом осуществлять исполнительно-распорядительную деятельность и, соответственно, издавать распорядительные документы независимо от организационно-правовой формы, характера и содержания деятельности организации, ее компетенции, структуры и др.

Основное назначение всех [***организационно-распорядительных документов***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-11.html) - регулирование деятельности, позволяющее органу управления обеспечивать реализацию поставленных задач, получать максимальный эффект от своей деятельности и деятельности организации. Именно эти документы реализуют управляемость объектов по вертикали - они содержат решения, идущие сверху вниз по системе управления: от руководителя организации к структурным подразделениям и работникам.

В юридическом плане организационно-распорядительные документы относятся к правовым актам, которые с учетом сферы своего действия делятся на:

* правовые акты федерального уровня;
* правовые акты, действующие на уровне субъектов Российской Федерации;
* правовые акты организаций, учреждений, предприятий.

**К правовым актам организаций, учреждений, предприятий относятся следующие виды организационно-распорядительных документов**: приказ, указание, распоряжение, постановление, решение.

Основанием для издания организационно-распорядительного документа организации может быть как необходимость исполнения законодательных, нормативных правовых актов вышестоящих органов так и необходимость осуществления собственной исполнительно-распорядительной деятельности, обусловленной функциями и задачами организации.

## **Информационная документация**

Процесс принятия решения базируется на определенной совокупности информации. Данная информация содержится в различных источниках, среди которых важнейшее место занимают справочно-информационные и справочно-аналитические документы. Деление на эти группы достаточно условно.[[2]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-6.html#2)

К [***справочно-информационным документам***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-12.html) относятся: деловые записки, протокол, предложение, представление, переписка (деловые письма телеграммы, телефонограммы, телексы, факсограммы, электронные документы).

К [***справочно-аналитическим документам***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-15.html) относятся: акты, справки, сводки, заключение, отзыв, список, перечень.

Особенностью этих документов является то, что они идут снизу вверх по системе управления: от работника к руководителю подразделения, от руководителя подразделения к руководителю организации, от подведомственной организации в вышестоящую.[[3]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-6.html#3)

**Делопроизводство** - это термин, используемый в конторской практике для набора правил работы с документами. Бывают системы документооборота, которые настраиваются на правила делопроизводства. Есть системы, которые изначально ставят своей целью выполнение именно этих правил и содержат более общие функции в достаточной мере, чтобы их назвали системами документооборота...

**Документооборот** стал неотъемлемой частью любого бизнеса или деятельности организации. Определение документообороту можно дать основываясь на самом названии: Документооборот - это движение (оборот) документов, как внутри организации, так и между организациями, сотрудничающих между собой по каким-либо вопросам или в какой-либо сфере. Понятие ***документооборота*** достаточно широко, а задачи весьма многогранны, так как система документооборота в любой организации включает в себя целые подразделения и службы (в деятельности любого предприятия в обязательном порядке используются финансовые, распорядительные, административные и т.п. документы).

## Основные задачи системы документооборота

**Системы документооборота** нужны, чтобы решать конкретные задачи, стоящие перед организацией. Здесь приведен список часто встречающихся задач.

* Поддержка качественного накопления.
* Обеспечение эффективного управления.
* Прозрачность деятельности организации.
* Контроль деятельности предприятия.
* Кадровая гибкость.
* Возможность хранения информации обо всем производственном процессе.
* Формализации деятельности работников.
* Управление и доступ к информации.
* Оптимизация процессов.
* Исключение обычных бумажных документов из внутреннего оборота.
* Автоматизация механизма их выполнения и контроля.

# Система делопроизводства в организации: важные вопросы

Методические рекомендации по разработке инструкций по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти, утвержденные приказом Росархива от 23.12.2009 № 76 (далее – Методические рекомендации), фактически выделяют три основных раздела в инструкции по делопроизводству (особенности работы с электронными документами мы пока оставляем вне поля нашего рассмотрения):

1. Создание документов в федеральном органе исполнительной власти.

2. Организация документооборота.

3. Документальный фонд федерального органа исполнительной власти.

Структуру инструкции по делопроизводству мы будем использовать как схему для формирования вопросов, на которые нужно дать ответ в процессе формирования системы делопроизводства организации.

## **Создание документов**

**Какие виды бланков документов необходимы организации для издания документов?**

В самом простом случае – это бланк письма организации и бланк распорядительного документа (например, приказа). В других случаях это могут быть бланки иных видов документов (распоряжений, постановлений, решений, актов, протоколов и др.).

Решение об использовании конкретных видов бланков принимает руководство и служба делопроизводства.

**Каким образом изготавливаются бланки документов?**

*Все виды бланков или отдельные виды бланков организации могут изготавливаться типографским способом, средствами оперативной полиграфии. Организация может принять решение об использовании электронных шаблонов бланков.*Какое бы решение ни было принято, служба делопроизводства должна принимать самое непосредственное участие в проектировании бланков. Если проектирование бланков поручается по договору специализированной фирме, служба делопроизводства должна сформулировать требования к бланкам. Нужно помнить, что требования к бланкам, составу реквизитов бланка, их расположению, так же как и правила оформления реквизитов документов, установлены ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов».

**Каким образом утверждаются бланки организации?**

Бланки документов могут утверждаться в составе инструкции по делопроизводству или как отдельный комплект (альбом).

Утверждение образцов бланков осуществляется приказом (распоряжением) руководителя, приказ доводится до сведения всех структурных подразделений организации.

Если в организации принимается решение об учете бланков, этим же приказом устанавливается работник и структурное подразделение, ответственные за ведение учета бланков.

**Необходимо ли вести учет бланков документов? Если да, то кто и в какой форме его будет вести?**

Решение о ведении учета бланков организации принимают самостоятельно. Как правило, ведется учет бланков, изготовленных типографским способом или средствами оперативной полиграфии. Если принимается положительное решение, то учет бланков выполняется работником службы делопроизводства и для этого применяется специальный журнал учета выдачи бланков (может применяться форма журнала, установленная Методическими рекомендациями в приложении № 30, см. пример).

#### ****Журналы учета бланков документов****

**Журнал учета поступления бланков**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование вида бланка | Дата поступления | Дата и № сопроводительного документа | Наименование организации – поставщика бланков | Кол-во экз. бланков | Серия и номера гербовых бланков |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**Журнал учета выдачи бланков в структурные подразделения**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование вида гербового бланка | Кол-во экз. бланков | Серия и номера гербовых бланков | Наименование подразделения,Ф.И.О. получателя | Расписка в получении | Примечания |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**Какие виды распорядительных документов издает руководитель организации?**

Как правило, руководители организаций, действуя единолично, издают приказы и/или распоряжения. В органах власти руководители могут издавать также постановления (решения) на основе решений, принятых коллегиально. В любом случае необходимо руководствоваться уставом (положением) организации, потому что именно в этом документе закрепляется компетенция руководителя и, в целом, руководящих органов организации.

**Имеют ли право заместители руководителя организации издавать распорядительные документы?**

Заместители руководителя организации могут наделяться правом издавать распоряжения (указания). Распорядительные документы, издаваемые руководителем и заместителями руководителя организации, подлежат регистрации, поэтому важно выявить весь комплекс издаваемых распорядительных документов, чтобы определить место и порядок их регистрации в организации, а также порядок доведения этих документов до исполнителей.

**Наделены ли руководители структурных подразделений правом издавать (подписывать) документы?**

Руководители структурных подразделений могут наделяться правом не только вести переписку от имени подразделения и по вопросам, входящим в компетенцию подразделения, но и издавать распорядительные документы по подразделению. Как правило, такая практика характерна для крупных подразделений организации, филиалов организации, а также для компаний, составляющих холдинг (группу компаний).

Если руководители подразделений наделяются полномочиями по изданию соответствующих документов, в организации может быть принято решение об использовании бланков структурных подразделений, а если организация имеет филиальную сеть, то, соответственно, бланков филиалов.

Информация, полученная при ответе на данный вопрос, важна не только для принятия решений по вопросам документирования, но и для правильной организации документооборота.

**Какие виды нормативных правовых актов издаются в организации?**

Выявление этого комплекса документов необходимо для того, чтобы регламентировать порядок и процедуру подготовки этих документов, установить порядок их согласования и утверждения, доведения до исполнителей.

Среди нормативных документов есть документы, непосредственно утверждаемые руководителем (заместителем руководителя), например должностная инструкция, положение о структурном подразделении и некоторые другие, а есть документы, утверждаемые приказом организации, например штатное расписание, стандарты организации, правила, инструкции и др.

**Имеются ли в организации коллегиальные или совещательные органы (советы, совещания, комиссии, правления и др.) и каким образом документируется их деятельность?**

Как правило, деятельность таких органов фиксируется в протоколах. Если в организации действует несколько такого рода органов (например, дирекция, ученый совет, экспертная комиссия), протоколирование их деятельности может иметь особенности, которые могут выражаться как в самой форме протокола, так и в его оформлении. Все это в последующем необходимо отразить в инструкции по делопроизводству.

**С помощью каких документов в организации осуществляются внутренние информационные связи, т.е. каким образом происходит информационный обмен между структурными подразделениями, в т.ч. филиалами, а также между организациями, составляющими группу компаний?**

*Как правило, внутренняя переписка, т.е. переписка между структурными подразделениями организации и должностными лицами, осуществляется с помощью служебных, докладных, аналитических записок,* поэтому в инструкции по делопроизводству должно быть установлено, какие документы используются для внутреннего информационного обмена (как правило, переписка между структурными подразделениями осуществляется в виде служебных записок, на уровень руководства информация представляется в виде докладных записок, аналитических записок, справок, сводок).

Переписка с филиалами, а также организациями, составляющими группу компаний, осуществляется посредством деловых писем, составляемых на бланках этих филиалов (организаций), т.е. как переписка со сторонними организациями, даже если эти организации находятся на одной территории.

**Какова процедура подготовки отдельных видов документов, например распорядительных документов (приказов, распоряжений), протоколов, деловых писем и других наиболее важных для организации категорий документов?**

Процедура подготовки документа включает в себя не только собственно составление документа исполнителем, но и согласование документа со всеми заинтересованными должностными лицами и специалистами, а также представление документа на подпись или утверждение руководству.

Поскольку процедура подготовки документов не является универсальной и имеет множество особенностей, зависящих от вида и назначения документа, при установлении порядка работы с документами и в инструкции по делопроизводству нужно обратить на эту сторону работы с документами особое внимание. Инструкция по делопроизводству должна определять не только состав реквизитов документа, особенности их оформления, структуру текста, но и с кем должен быть согласован проект документа, каким образом осуществляется процедура согласования документа, кто и в каком виде представляет документ на подпись или утверждение руководителю.

Определяя порядок подготовки документов, важно обратить внимание на функции и ответственность лиц, участвующих в процедуре подготовки документа, в частности на функции исполнителя и лиц, согласовывающих (визирующих) документ, и на то, в каком виде документ представляется на рассмотрение руководства (количество экземпляров документа, комплектность, наличие сопроводительных документов и др.).

**Какие виды документов, кроме общей управленческой документации, можно отнести к особо важным (значимым) для деятельности организации?**

К таким документам может относиться договорная документация (договоры, контракты, соглашения и др.), обращения граждан и другие документы, отражающие специфику деятельности организации. Организация работы с такими документами также должна быть регламентирована. Во многих организациях в целях определения порядка работы с такими документами разрабатываются отдельные нормативные документы (инструкции, правила, положения), но вполне возможно отразить процедуру подготовки таких документов, а также процедуру их обработки в инструкции по делопроизводству. Во всяком случае нельзя допускать того, чтобы данные документы остались вне поля нормативного регулирования.

**Какие документы подлежат утверждению?**

В каждой организации создаются документы, подлежащие утверждению. Как правило, это документы, устанавливающие нормы длительного действия и рассчитанные на широкий круг организаций или лиц. Состав этих документов во многом зависит от характера деятельности организаций. Как правило, перечень утверждаемых документов включается в инструкцию по делопроизводству организации.

**Какие документы следует заверять печатью?**

Как правило, печатью заверяются документы финансового характера, документы, содержащие обязательства, копии документов и др. Перечень документов, заверяемых печатью, также следует включить в инструкцию по делопроизводству. При составлении такого перечня следует руководствоваться действующим законодательством.

**Каковы правила изготовления документов и каков стиль оформления документов в целом?**

*Вопросы внешнего оформления документов нормативными документами по делопроизводству не регламентированы, поэтому каждая организация имеет право и возможность устанавливать собственные правила.* Однако нужно помнить, что с документами работает человек, поэтому требования к изготовлению документов должны соответствовать нормам эргономики. Например, оптимальной для восприятия органами зрения человека является гарнитура шрифта Times (в последних версиях текстового редактора Word – это Times New Roman), размер № 13-14. Только в таблицах допускается использовать шрифты меньших размеров.

## **Организация документооборота**

**Организация расположена на одной территории или имеет территориально удаленные подразделения (филиалы)?**

Если организация имеет территориально удаленные подразделения, этот факт нужно обязательно учитывать при организации делопроизводства, предусматривая механизм взаимодействия с такими подразделениями. Кроме того, следует иметь в виду, что нужно организовывать делопроизводство не только в центральном (головном) офисе, но и в территориально удаленных подразделениях, иначе при их взаимодействии не исключены проблемы.

**Какая форма делопроизводства может быть реализована в организации: централизованная, смешанная или децентрализованная?**

Выбор формы организации делопроизводства зависит, главным образом, от двух факторов: структуры организации (точнее, от того, имеет ли организация территориально удаленные подразделения) и возможностей службы делопроизводства, в т.ч. ее технической оснащенности. Например, служба делопроизводства организации малочисленна, технически плохо оснащена, в работе с документами информационные технологии не применяются или применяются очень ограничено, сотрудники службы делопроизводства в стоянии выполнять только часть делопроизводственных работ (например, осуществлять обработку входящей и исходящей корреспонденции, вести регистрацию и учет документов, обеспечивать рассылку документов по подразделениям). Следовательно, в этом случае часть делопроизводственных функций должна быть передана структурным подразделениям, и мы в таком случае можем говорить о смешанной форме делопроизводства. Иная картина, если в организации служба делопроизводства – это подразделение, укомплектованное квалифицированными специалистами, хорошо технически оснащенное, в организации есть возможность использовать систему электронного документооборота. В этом случае служба делопроизводства может взять на себя большую часть делопроизводственных функций, включая не только обработку документов и организацию документооборота, но и организацию текущего хранения документов, т.е. выбрать централизованную форму делопроизводства, при которой все основные делопроизводственные функции выполняются службой делопроизводства.

**Имеются ли в структурных подразделениях организации работники, ответственные за ведение делопроизводства?**

Для оптимальной организации работы с документами в каждом структурном подразделении организации должен быть работник, отвечающий за ведение делопроизводства. Это может быть секретарь, делопроизводитель структурного подразделения или иной сотрудник, на которого возложено выполнение делопроизводственных функций. Если в подразделении нет штатной единицы секретаря или делопроизводителя, поскольку объем делопроизводственной работы невелик, ответственным за ведение делопроизводства подразделения приказом руководителя организации назначается иной сотрудник, который будет выполнять делопроизводственные функции наряду с выполнением своих прямых обязанностей. Данные работники подразделений организуют делопроизводство структурного подразделения, в т.ч. документооборот структурного подразделения.

**Из каких документов состоят основные документопотоки организации: входящие (поступающие) документы, исходящие (отправляемые) и внутренние документы?**

Определение структуры и состава документопотоков необходимо для формирования системы регистрации документов и организации документооборота. Например, если в организацию поступают документы из вышестоящей (головной) организации, подведомственных организаций, научных учреждений и граждан, поступающие документы неоходимо сортировать на соответствующие группы документов (документопотоки). Почему? Потому что документы, поступившие из головной организации, мы должны будем направить на рассмотрение руководителю организации; документы подведомственных организаций мы направим на резолюцию заместителю руководителя, курирующему работу с подведомственными организациями; документы, поступившие из научных учреждений, – заместителю руководителя, курирующему данные вопросы; обращения граждан – руководителю или заместителю руководителя, на которого возложена  работа с обращениями граждан.

**С какими организациями взаимодействует организация, каков круг корреспондентов?**

Выявление круга корреспондентов организации необходимо для систематизации документов, начиная с их регистрации, и в дальнейшем для организации хранения документов. Результатом этой работы должен стать классификатор корреспондентов, который может использоваться при регистрации документов и формировании дел. Например, в организации выделены следующие группы корреспондентов:

●   органы государственной власти и управления (код 01);

●   вышестоящая организация (наименование) (код 02);

●   предприятия – поставщики сырья и материалов (код 03);

●   организации – заказчики  (код 04) и т.п.

Что нам дает этот классификатор для организации документооборота? Выделив данные группы корреспондентов, мы можем упорядочить движение документов в организации: документы первых двух классификационных групп после регистрации должны быть направлены на рассмотрение руководителю организации, двух последних – на рассмотрение заместителям, курирующим соответствующие направления деятельности организации.

Кроме того, код корреспондента может быть включен в состав регистрационного номера документа. Например, регистрационный номер входящего документа вышестоящей организации будет иметь вид: № 120/02 (порядковый номер поступившего документа и через косую черту – код корреспондента), а документа исходящего (направляемого в вышестоящую организацию) – № 02/115 (код корреспондента и порядковый исходящий номер документа).

**Какие еще классификаторы целесообразно использовать для систематизации документов и выделения документопотоков?**

В организации могут использоваться:

●   классификатор должностных лиц: руководитель организации, заместители, должностные лица (например, руководители направлений и структурных подразделений, наделенные правом принимать решения);

●   предметно-тематический классификатор (классификатор вопросов деятельности);

●   классификатор структурных подразделений;

●   номенклатура дел и др.

Коды по применяемым классификаторам включаются в состав регистрационного номера документа. Например, используя при регистрации документов номенклатуру дел, вы тем самым формируете систему хранения документов. Предположим, к вам поступило письмо от аудиторской фирмы, которое после исполнения должно быть помещено в дело № 01-22 по номенклатуре дел вашей организации. Следовательно, при регистрации этого письма как входящего ему нужно будет присвоить номер 120/01-22 (120 – порядковый номер поступления в пределах календарного года; 01-22 – индекс дела по номенклатуре дел, в которое будет помещен документ после исполнения). Дополнительно в состав регистрационного номера мы можем ввести код корреспондента (см. предыдущий вопрос), а также код должностного лица и другие коды в соответствии с используемыми классификаторами.

**В какой форме предполагается вести регистрацию документов?**

Существует две формы регистрации документов: журнальная и карточная. Обе формы регистрации  могут вестись как в ручном варианте (журнал или карточка на бумажном носителе), так и в автоматизированном режиме (электронный журнал, регистрационная база данных, система электронного документооборота, которая наряду с другими функциями позволяет регистрировать документы). Если на начальном этапе формирования системы делопроизводства организация не может позволить себе приобрести систему электронного документооборота, то самый простой и эффективный вариант – использование электронных журналов регистрации документов (входящих документов, исходящих документов, журналов регистрации внутренних документов в соответствии с их видами). Такие журналы удобнее всего вести в виде таблицы Excel.

**Кто будет вести регистрацию документов и каких документов?**

При централизованной форме делопроизводства этот вопрос не возникает, поскольку вся документация регистрируется в службе делопроизводства. При смешанной форме делопроизводства очень важно определить, кто (какое подразделение, какой сотрудник) будет осуществлять регистрацию документов и каких документов. Как правило, входящие и исходящие документы регистрируются в службе делопроизводства. Определенная часть внутренних документов (приказы по основной деятельности, докладные, служебные записки и др.) также регистрируется службой делопроизводства. Протоколы заседаний различных органов регистрируются по месту создания лицом, ответственным за организацию работы данного органа. Внутренняя документация структурных подразделений регистрируется в структурных подразделениях.

При смешанной форме делопроизводства ни в коем случае нельзя забывать про один из важнейших принципов делопроизводства –однократность регистрации. Если документ, зарегистрированный в службе делопроизводства, поступил на исполнение в структурное подразделение, он не должен регистрироваться повторно. В подразделении может вестись только учет поступивших документов, т.е. сведения о документе вносятся в учетную форму под тем же регистрационным номером, который был присвоен документу в службе делопроизводства.

**Все ли документы организации должны регистрироваться?**

В идеале да, но по сложившимся в делопроизводстве правилам регистрируются только те документы, которые требуют исполнения и необходимы в справочных целях. Служба делопроизводства организации должна подготовить список нерегистрируемых документов. Такой список включается в инструкцию по делопроизводству.

**Какова последовательность перемещений документов (входящих, исходящих, внутренних) в организации?**

Служба делопроизводства организации должна определить, каким образом осуществляется передача документов в процессе их обработки и рассмотрения руководством, в процессе подготовки, согласования, представления на подпись или утверждения и затем помещения в дело и/или отправки. В инструкции по делопроизводству должно быть четко определено, в чьей зоне ответственности находится документ на каждом этапе своего жизненного цикла и какова последовательность перемещений документа в каждом случае (имеются в виду входящие документы, исходящие, внутренние).

## **Документальный фонд организации**

**Какие документы составляют документальный фонд организации?**

В документальный фонд организации включаются все документы, образовавшиеся в деятельности организации. Это все поступившие документы, все документы, созданные в организации (как внутренние, так и копии отправленных документов). Документальный фонд организации формируется по годам, т.е. документы, образовавшиеся в деятельности организации в течение года, составляют годовой срез документального фонда организации.

**Чем документальный фонд организации отличается от ее архивного фонда?**

В состав архивного фонда организации включаются только документы, имеющие ценность, значимость для последующей деятельности организации, социально-правовое, культурное, историческое, научно-техническое значение. То есть архивный фонд организации – это только часть документального фонда организации. Как правило, в состав архивного фонда организации включаются документы, имеющие сроки временного хранения свыше 10 лет и постоянного срока хранения.

**Каким образом осуществляется систематизация документов и организация их хранения?**

Основой систематизации документов в дела является номенклатура дел – перечень заголовков дел, формируемых в делопроизводстве организации с указанием сроков их хранения. Номенклатура дел утверждается руководителем организации и в течение года используется для формирования дел. Инструкция по делопроизводству организации должна установить порядок разработки номенклатуры дел и порядок формирования документов в дела.

**Каким образом устанавливаются сроки хранения документов, образующихся в деятельности организации?**

Сроки хранения документов устанавливаются номенклатурой дел и соответствуют срокам, определенным перечнями документов со сроками хранения. Такие перечни разрабатываются Росархивом. В настоящее время действует два перечня:

●   Перечень типовых управленческих документов, образующихся в деятельности организаций, с указанием сроков хранения (утвержден Росархивом 06.10.2000, в ред. от 27.10.2003);

●   Перечень типовых архивных документов, образующихся в научно-технической и производственной деятельности организаций, с указанием сроков хранения (утвержден приказом Минкультуры России от 31.07.2007 № 1182).

Кроме того, необходимо использовать также отраслевые, или ведомственные, перечни.

**Каким образом разрабатывается номенклатура дел организации?**

Номенклатура дел разрабатывается на основании приказа организации, проект которого готовит служба делопроизводства. Ответственность за разработку разделов номенклатуры дел возлагается на работников, ведущих делопроизводство в структурных подразделениях. Разделы номенклатуры дел, включающие дела структурного подразделения, согласовываются со службой делопроизводства. Подготовленные в структурных подразделениях номенклатуры дел служба делопроизводства сводит в единую номенклатуру дел организации, которую принято называть сводной номенклатурой дел организации. Сводная номенклатура дел до утверждения руководителем согласовывается с экспертной комиссией организации и, если организация является источником комплектования государственного или муниципального архива, – с соответствующим архивом.

**В течение какого времени действует номенклатура дел?**

Номенклатура дел организации действует в течение года. Как правило, в последнем квартале года номенклатура дел корректируется каждым структурным подразделением (уточняются заголовки дел, вводятся новые, если это необходимо, исключаются те, которые оказались недействующими (лишними)). Скорректированная номенклатура дел утверждается руководителем и вводится в действие на предстоящий год. Такая работа проводится ежегодно.

**С какой целью в организации создается экспертная комиссия и кто входит в ее состав?**

Экспертная комиссия является постоянно действующим совещательным органом при руководителе организации. Комиссия создается для организации экспертизы ценности документов организации и согласования ее результатов. Экспертная комиссия согласовывает номенклатуру дел организации, описи дел временного (свыше 10 лет) хранения (в т.ч. описи дел по личному составу), описи дел постоянного хранения, а также акты о выделении документов к уничтожению.

**Каким образом в организации организуется хранение документов, составляющих ее архивный фонд?**

Документы, составляющие архивный фонд организации, хранятся в архиве организации. Как правило, архив – это структурное подразделение в составе службы делопроизводства или самостоятельное структурное подразделение организации. В архив организации из структурных подразделений передаются документы временного (свыше 10 лет) хранения, в т.ч. по личному составу, и постоянного хранения. Эти документы после окончания делопроизводственного года, в котором они были завершены, еще, как правило, два-три года хранятся в структурных подразделениях, а затем по описям передаются в архив организации. Документы временных сроков хранения до 10 лет включительно в течение установленных сроков хранятся в структурных подразделениях, и по истечении сроков хранения выделяются к уничтожению.

**Каким образом уничтожаются документы?**

Документы уничтожаются только после проведения экспертизы их ценности, в ходе которой на документы, образовавшиеся в деятельности каждого структурного подразделения, составляются описи дел (на документы, которые подлежат хранению и которые будут передаваться в архив организации) и акты о выделении документов к уничтожению (на документы, сроки хранения которых истекли). Описи и акты в обязательном порядке согласовываются с экспертной комиссией.

После согласования руководитель организации утверждает описи и акты. Утвержденный акт о выделении документов к уничтожению является основанием для сдачи документов в пункты переработки вторсырья.

**Практическая работа № 6**

Тема: Составление документов: заявление, справка, счет, объяснительная записка, доверенность, расписка, извещение, объявление.

Цель: сформировать навык составления деловых бумаг.

Вид работы: составление или заполнение образцов документов.

Время выполнения: 2 часа

Оборудование: видеопрезентации по образцам документов.

Ход работы:

1. Проработать материал по теме.
2. Составить документы разных видов: заявление, справка, счет, объяснительная записка, доверенность, расписка, извещение, объявление

## Бланк заявления на установку рекламной конструкции в администрацию Одинцовского муниципального района Московской области

*Приложение N 4 к Положению о порядке выдачи разрешений на установку рекламных конструкций в Одинцовском муниципальном районе Московской области*

Бланк заявления на установку рекламной конструкции

В администрацию Одинцовского муниципального района

*ЗАЯВЛЕНИЕ*

Заявитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(полное наименование организации)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(юридический адрес, телефон)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фактический адрес, телефон)

просит выдать разрешение на установку рекламной конструкции.

Владелец рекламной конструкции \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(полное наименование организации)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(юридический адрес, телефон)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фактический адрес, телефон)

Тип рекламной конструкции \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Размер рекламной конструкции, ее длина, ширина, площадь информационных

полей рекламной конструкции в кв. м, количество сторон \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Адрес места установки рекламной конструкции \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(район, населенный пункт, улица, N дома, км шоссе)

Собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества,

к которому будет присоединена рекламная конструкция (лицо, обладающее

иным вещным правом)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(полное наименование организации)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(юридический адрес, телефон)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фактический адрес, телефон)

Для получения разрешения на установку рекламной конструкции Заявитель представляет в администрацию Одинцовского муниципального района:

- документ об оплате государственной пошлины;

- заявление о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции;

- данные о Заявителе: для физических лиц - паспортные данные; для юридических лиц - копию выписки из Единого государственного реестра юридических лиц; для индивидуальных предпринимателей - копию выписки из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей;

- копию свидетельства регистрации товарного знака (знака обслуживания) в случае, если в эскизе изображения наружной рекламы используется товарный знак (знак обслуживания) рекламодателя;

- цветные фотографии (9 x 12 см) рекламного места с нанесенной на него в масштабе рекламной конструкцией;

- дизайн-проект (чертежи и расчеты на прочность и устойчивость) рекламной конструкции, утвержденный руководителем Заявителя;

- заверенную копию лицензии организации, разработавшей проект рекламной конструкции, на право деятельности проектной организации;

- адрес и схему территориального размещения рекламной конструкции с указанием адреса;

- подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5-7 статьи 19 Федерального закона РФ "О рекламе" законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции (копию договора на установку рекламной конструкции), если Заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.

В случае когда Заявитель является собственником территории, здания, сооружения или иного объекта, на котором предполагается размещение рекламной конструкции, в администрацию Одинцовского муниципального района предоставляется заверенная копия свидетельства о праве собственности.

В случае когда предполагаемое рекламное место находится в муниципальной собственности или в ведении администрации Одинцовского муниципального района, после торгов Заявитель должен заключить договор на размещение рекламной конструкции с Комитетом по управлению муниципальным имуществом администрации Одинцовского муниципального района.

В случае когда предполагаемое рекламное место находится в муниципальной собственности городских или сельских поселений, расположенных на территории Одинцовского муниципального района, после торгов Заявитель должен заключить договор на размещение рекламной конструкции с соответствующим городским или сельским поселением.

"\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

***Источник****: Решение Совета депутатов Одинцовского муниципального района МО от 28.04.2009 N 7/32*

## Адресная справка в отношении запрашиваемых лиц на запрос полномочных органов. Форма N 9А

*Приложение N 9 к Административному регламенту исполнения Федеральной миграционной службой государственной функции по организации и ведению адресно-справочной работы*

Форма N 9А

АДРЕСНАЯ СПРАВКА

По имеющимся сведениям отдела (отделения, группы)

адресно-справочной работы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(наименование территориального органа ФМС России)

гражданин(ка) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество, дата и место рождения)

зарегистрирован, снят с регистрационного учета по месту

жительства, пребывания (ненужное зачеркнуть)

"\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г.

по адресу: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(область (край, республика), район, город (населенный пункт))

ул. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, дом N \_\_\_\_\_\_\_, корп. \_\_\_\_, кв. \_\_\_\_\_\_

Справку составил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(указать фамилию, инициалы)

Начальник отдела (отделения, группы): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(наименование

территориального органа

ФМС России)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.

(фамилия, инициалы) (подпись) (дата)

*Размер: 210 x 150 мм*

# Доверенность на право подписи документов. Образец

Содержание

1. [Как написать доверенность на право подписи документов](http://working-papers.ru/doverennost-na-pravo-podpisi-dokumentov.html#как-написать-доверенность-на-право-подписи-документов)
2. [Скачать доверенность на право подписи документов](http://working-papers.ru/doverennost-na-pravo-podpisi-dokumentov.html#скачать)

**Доверенность на право подписи документов** – это документ, который выдается организацией своему сотруднику и содержит в себе предоставление права на подпись определенных документов в организации.

Доверенность на право подписи может выписываться на определенный вид документов и содержать в себе право подписи договоров, актов, накладных и т.п.

## **Как написать доверенность на право подписи документов**

Форма доверенности на право подписи документов – произвольная. Бланк доверенности на право подписи содержит следующую информацию:

* наименование документа;
* место, дата составления;
* данные доверителя (кто предоставляет права и обязанности): наименование организации, ОГРН, адрес местонахождения, ФИО руководителя;
* полные данные доверенного лица (кому передаются права и обязанности): ФИО, паспортные данные адрес проживания;
* само предоставление права с указанием перечня документов, которые доверенное лицо может подписывать;
* срок действия доверенности;
* подпись доверителя / печать организации.

Доверенность на право подписи документов не требует обязательного заверения.

Максимальный срок, на который может выдаваться доверенность на право подписи – 3 года. Если в доверенности на право подписи документов срок не указан, она считается действительной в течение года с даты ее выдачи.

Образец доверенности

на право подписи документов (договоров)

[Доверенность](http://working-papers.ru/doverennosti)

|  |  |
| --- | --- |
| г. Москва | 14 декабря 2012 г |

ООО «Звезда» (ОГРН – 1056000365937)  в лице генерального директора Киселева Владимира Степановича, действующего на основании Устава, настоящим доверяет Сидорову Алексею Ярославовичу, паспорт серии 1254 № 475296, выдан ОВД «Якиманка» г. Москвы, проживающему по адресу: г. Москва, ул.Б.Полянка, 147, кв. 45 совершать от имени ООО «Звезда» следующие действия:

заключать договоры на поставку продукции.

Настоящая доверенность выдана сроком  на 1(один) год.

Образец подписи Сидорова Алексея Ярославовича     *Сидоров* удостоверяю

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Генеральный директор ООО «Звезда» | *Киселев*  М. П. | В.С. Киселев |

# Счет-фактура

Содержание

1. [Оформление и заполнение счета-фактуры](http://working-papers.ru/schet-faktura#оформление-и-заполнение-счета-фактуры)
2. [Скачать счет-фактуру](http://working-papers.ru/schet-faktura#скачать)

**Счет-фактура** - это налоговый документ, в котором продавец указывает стоимость реализованных товаров, выполненных работ, оказанных услуг либо переданных имущественных прав. Его обязаны составлять все организации – плательщики НДС. На основании счетов-фактур формируются книги продаж и покупок.

## **Оформление и заполнение счета-фактуры**

Как же заполнить счет-фактуру? Начиная с 24.01.2012 г. вступила в силу новая форма счета-фактуры, утвержденная постановлением Правительства РФ от 26.12.2011 г. № 1137. В новый счет-фактуру добавилась следующая информация: наименование и код валюты, код единицы измерения, цифровой код страны происхождения товара.

В поле (1) указываем номер и дату выписки счета-фактуры.

В строке (1а) проставляем номер и дату внесенного исправления в первоначальную версию счета-фактуры или прочерк при отсутствии исправлений.

В поле (2) пишем полное либо сокращенное наименование продавца - юридического лица либо ФИО индивидуального предпринимателя.

В строке (2а) указываем юридический адрес продавца в соответствии с учредительными документами.

В поле (2б) прописываем идентификационный номер и код причины постановки на учет налогоплательщика продавца.

В строке (3) пишем полное либо сокращенное наименование грузоотправителя - юридического лица либо ФИО индивидуального предпринимателя и его почтовый адрес. В случае если грузоотправитель является тем же лицом, что и продавец, в данной строке пишем «он же». Если счет-фактура выставляется не на товар, а на выполненные работы, оказанные услуги, имущественные права, в этой строке ставим прочерк.

В поле (4) пишем полное либо сокращенное наименование грузополучателя - юридического лица либо ФИО индивидуального предпринимателя и его почтовый адрес. Как и в случае с грузоотправителем в строке (3), если счет-фактура выставляется не на товар, а на выполненные работы, оказанные услуги, имущественные права, в этом поле ставим прочерк.

В строке (5) ставим дату и номер платежно-расчетного документа или кассового чека. В случае составления счета-фактуры при получении оплаты, предоплаты за предстоящие поставки товара, выполнение работ, оказание услуг, передачу имущественных прав с применением безденежной формы расчетов в данной строке ставим прочерк.

В поле (6) указываем полное либо сокращенное наименование покупателя - юридического лица либо ФИО индивидуального предпринимателя.

В строке (6а) указываем юридический адрес покупателя в соответствии с учредительными документами.

В поле (6б) прописываем идентификационный номер и код причины постановки на учет налогоплательщика покупателя.

В строке (7) проставляем наименование и код валюты в соответствии с Общероссийским классификатором валют.

**Переходим к заполнению таблицы.**

В графе 1 указываем наименование поставляемых товаров, выполненных работ, оказанных услуг, переданных имущественных прав.

В столбцах 2 и 2а ставим код и условное обозначение единицы измерения поставляемых товаров, выполненных работ, оказанных услуг, переданных имущественных прав в соответствии с Общероссийским классификатором единиц измерения либо прочерк при отсутствии показателей.

В графе 3 проставляем количество (объем) поставляемых товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав либо прочерк при отсутствии показателей.

В столбце 4 указываем цену (тариф) товара, выполненной работы, оказанной услуги, переданного имущественного права за единицу измерения по договору без учета НДС, а в случае применения государственных регулируемых цен (тарифов), включающих в себя НДС, с учетом суммы НДС либо прочерк при отсутствии показателя.

В графе 5 пишем стоимость всего количества поставляемых товаров, выполненных работ, оказанных услуг, переданных имущественных прав без НДС.

В столбце 6 указываем сумму акциза по подакцизным товарам, в противном случае пишем «без акциза».

В графе 7 указываем размер налоговой ставки. По операциям, указанным в п. 5 ст. 168 Налогового кодекса РФ, пишем «без НДС».

В столбце 8 прописываем сумму НДС, исходя из применяемых налоговых ставок.

В графе 9 указываем стоимость всего количества поставляемых товаров, выполненных работ, оказанных услуг, переданных имущественных прав с учетом суммы НДС, а в случае получения суммы оплаты, частичной оплаты в счет предстоящих поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг, передачи имущественных прав - полученная сумма оплаты, частичной оплаты.

В столбцах 10 и 10а ставим цифровой код и краткое наименование страны происхождения товара в соответствии с Общероссийским классификатором стран мира (если страной происхождения является Российская Федерация, данные поля не заполняются).

В графе 11 ставим номер таможенной декларации, в случае если страной происхождения товаров не является Российская Федерация.

Примечание. В счете-фактуре на аванс, выставляемом при получении оплаты, частичной оплаты в счет предстоящих поставок товаров, оказания услуг, выполнения работ, передачи имущественных прав, в полях (3) и (4) и графах 2 - 6, 10 - 11 таблицы проставляем прочерки.

Счет-фактуру подписывает руководитель организации либо другое уполномоченное лицо, главный бухгалтер либо иное уполномоченное лицо / индивидуальный предприниматель с указанием реквизитов свидетельства о государственной регистрации и ставится печать организации-продавца (подрядчика).

Оформление счета-фактуры производится на листе формата А-4, распечатывают документ в двух экземплярах: один остается у продавца (подрядчика), второй отдается покупателю (заказчику).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | | Приложение № 1 |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | | к постановлению Правительства |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | | Российской Федерации |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | | от 26.12.2011 № 1137 |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | |  |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | **СЧЕТ-ФАКТУРА №** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **5783** | | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | | | от " | **28** | | | | | | | | | "декабря 2012 г. (1) |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | **ИСПРАВЛЕНИЕ №** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | | | от " |  | | | | | | | | | "  (1а) |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | |  |
| Продавец | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **Общество с ограниченной ответственностью"Радуга"** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (2) | | |
| Адрес | | | | | | | | | | | | | | | **129337, г. Москва, ул. Красная Сосна, д. 14** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (2а) | | |
| ИНН/КПП продавца | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **8625139647/862000068** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (2б) | | |
| Грузоотправитель и его адрес | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **ООО Радуга, 129337, г. Москва,  ул. Красная Сосна, д. 14** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (3) | |
| Грузополучатель и его адрес | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **ЧП Кравец Б. О., 101000, г. Москва,  ул. Кирова, д. 41** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (4) | |
| К платежно-расчетному документу № | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | от | | | | | | | |  | | | (5) | |
| Покупатель | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **ЧП Кравец Б. О.** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (6) | |
| Адрес | | | | | | | | | | | | | | | | **101000, г. Москва, ул. Кирова, д. 41** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (6а) | |
| ИНН/КПП покупателя | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **256981456375** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (6б) | |
| Валюта: наименование, код | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **643, российский рубль** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | (7) | |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | |  |
| Наименование товара (описание выполненных работ, оказанных услуг), имущественного права | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Единица измерения | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Коли- чество (объем) | | | | | | | | | | Цена (тариф) за единицу измерения | | | | | | | | | | | | | | | | | | Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав без налога - всего | | | | | | В том числе сумма акцизаНалоговая ставка Сумма налога, предъяв-ляемая покупателю Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав с налогом - всего Страна происхождения товара Номер таможенной декларации | |
| к о д | | | | | | | | | | | | | | условное обозначение (национальное) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | цифровой код | | | | | | краткое наименование | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | | | | | | | | | | | | | | 2а | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | | | | | | 67 8 9 10 10а 11 | |
| **Ткань, Афина Е 001** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **006** | | | | | | | | | | | | | | **м** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **10** | | | | | | | | | | **100,50** | | | | | | | | | | | | | | | | | | **1005,00** | | | | | | **без акциза**18 180,90 1185,90 792 Турция 10105020/15 1012/0004444 | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  | |
| Всего к оплате | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **1005,00** | | | | | | Х180,90 1180,00 | |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | |  |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | |  |
| Руководитель организации | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | | Главный бухгалтер |
| или иное уполномоченное лицо | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ***Соколовский*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | **В.И. Соколовский** | | | | | | | | | | | | | | | | | | или иное уполномоченное лицо Иванина Л.П. Иванина | |
|  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | | (подпись) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | (ф.и.о.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | (подпись) (ф.и.о.) | |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | |  |
| Индивидуальный предприниматель | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | |  | | | | | | | | | |  | |
|  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | | (подпись) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | | (ф.и.о.) | | | | | | | | | | (реквизиты свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя) | |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | |  | | |  | | |  | | | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | |  | | |  |  |  | |  |  | |  | | |  |

# Расписка. Образец расписки в получении денег

Содержание

1. [Как написать расписку](http://working-papers.ru/razpiska-o-zajme-deneg.html#как-написать-расписку)
2. [Образцы и примеры расписки](http://working-papers.ru/razpiska-o-zajme-deneg.html#образцы-и-примеры-расписки)

**Расписка** – это документ личного характера, удостоверяющий факт получения денежных средств, документов, имущества, груза, исполнения обязательств.

На практике часто встречаются случаи написания расписок при передаче денег в долг, имущества на хранение, при оформлении сделок купли-продажи.

Грамотно составленную расписку можно использовать при судебном разбирательстве в случае необходимости.

## **Как написать расписку**

Пишется расписка от руки. Бланк расписки содержит следующие реквизиты:

* наименование документа - Расписка;
* текст расписки – сначала указывают основные сведения об авторе документа: фамилия, имя, отчество, дата рождения (по желанию), паспортные данные: серия, номер, кем и когда выдан, адрес проживания, контактные телефоны (по желанию). Затем пишут данные физического либо юридического лица, передающего что-либо: ФИО, должность, наименование организации. Далее идет сумма займа (сначала цифрами, затем в скобках прописью) либо наименование передаваемого имущества. Также в тексте можно указать дату возврата займа, имущества;
* место (город) написания расписки (указывается по желанию) и дата - с левой стороны под текстом;
* подпись составителя - с правой стороны под текстом.

Расписка не заверяется нотариусом. Поэтому, если вы не доверяете человеку, которому передаете что-либо, в момент написания расписки необходимо пригласить несколько посторонних людей – свидетелей, в присутствии которых и осуществляйте сделку, чтобы в случае необходимости они могли подтвердить факт передачи денег или какого-то имущества в суде. В данном случае свидетели под датой и подписью автора расписки указывают свою фамилию, имя, отчество, адрес проживания и ставят личную подпись.

Следует отметить, что экспедиторская расписка имеет специальный утвержденный бланк.

## **Образец расписки в получении денежных средств за квартиру**

РАСПИСКА

|  |  |
| --- | --- |
| г. Москва | восьмое октября две тысячи тринадцатого года |

Я, Москалева Ирина Андреевна, паспорт серии 4278 № 245398, выдан ОВД Фили-Давыдково г. Москвы 14.06.2002 г., зарегистрированная по адресу: г. Москва, Рублевское шоссе, 78, кв. 105 получила от Афанасьевой Ольги Сергеевны, паспорт серии 4278 № 245398, выдан ОВД района Басманный УВД ЦАО г. Москвы 12.03.2001 г., зарегистрированная по адресу: г. Москва, ул. Новая Басманная, 42, кв. 12 по договору от 08 октября 2013 г., за проданную мной однокомнатную квартиру по адресу: г. Москва, Рублевское шоссе, 75, кв. 41, сумму 2 400 000 руб (два миллиона четыреста тысяч) российских рублей.

Оплата произведена в полном размере. Претензий к Афанасьевой Ольге Сергеевне не имею.

|  |  |
| --- | --- |
| Москалева Ирина Андреевна | Москалева |

Расписка в получении денег за квартиру оформляется на листе бумаги формата А4.

# Объяснительная записка

Содержание

1. [Как написать объяснительную записку](http://working-papers.ru/objasnitelna-zapiska-obrazec.html#как-написать-объяснительную-записку)
2. [Образцы и примеры объяснительной записки](http://working-papers.ru/objasnitelna-zapiska-obrazec.html#образцы-и-примеры-объяснительной-записки)

**Объяснительная записка** – это один из видов служебной записки, который содержит объяснения причины какого-то события, поступка, факта: причины опоздания на работу, прогула, отсутствия ученика в школе на уроках, невыполнения задания и т.п. Также объяснительная может сопровождать основной документ и содержать пояснения его отдельных положений.

По своей форме объяснительная похожа на докладную записку, отличие между ними в том, что текст последней содержит еще определенные выводы и предложения.

## **Как написать объяснительную записку**

Данный документ пишется в произвольной форме, но желательно придерживаться такой структуры:

* шапка – содержит реквизиты получателя: фамилия, инициалы человека, которому адресована объяснительная (в дательном падеже);
* заголовок документа – «Объяснительная записка» (пишется без кавычек);
* дата и номер документа (при записке в школу номер исходящего документа не ставится);
* заголовок к тексту - «О …», «Касательно …» (при составлении объяснительной в школу заголовок можно не писать);
* сам текст пояснения - сначала излагаются факты, затем причина. Главное требование к написанию текста - чтобы он был убедительным и содержательным;
* подпись составителя – должность (при написании записки в школу должность не указывается), собственно подпись, фамилия и инициалы.

## **Образец объяснительной записки об опоздании на работу**

Директору по продажам   
ООО «Калина»   
Петрову Н. В.

Объяснительная записка

10.09.2013 № 2

Об опоздании на работу

Я опоздал на работу 10.09.2013 г. на один час по причине поломки и дальнейшего ремонта собственного автомобиля на СТО.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Менеджер по продажам | Иванов | Г.И. Иванов |

Желательно составлять объяснительную записку об опоздании на работу в рукописной форме.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| [Главная](http://working-papers.ru/) → [Образцы документов](http://working-papers.ru/obrazcu-dokymentov.html) → [Другие документы](http://working-papers.ru/drugie-dokumenty) → Справка с места работы Справка с места работы Содержание   1. [Как написать справку с места работы](http://working-papers.ru/spravka-s-mesta-rabotu.html#как-написать-справку-с-места-работы) 2. [Образец справки с места работы](http://working-papers.ru/spravka-s-mesta-rabotu.html#образец-справки-с-места-работы) 3. [Скачать пример справки с места работы](http://working-papers.ru/spravka-s-mesta-rabotu.html#скачать)   **Cправка с места работы** – это документ, который составляется с целью подтверждения фактического места работы, занимаемой должности, размера заработной платы, стажа работы сотрудника. Существует много разновидностей справок с места работы: для разных целей и в разные учреждения. Справка с работы может выдаваться для предъявления в посольство с целью получения визы при выезде за пределы страны в туристическую поездку, служебную командировку, а также для предоставления в суд, отделения милиции и др. **Как написать справку с места работы** Форма справки с места работы – произвольная, пишут ее на листе бумаги форматом А4 либо оформляют на специальном бланке.  Обязательными реквизитами справки с места работы являются:   * наименование адресата (кому предназначена); * наименование документа; * дата и номер документа; * место (город) составления; * текст справки; * подпись.   В некоторых справках с места работы адресата не указывают, а в конце текста документа пишут, для какой цели она выписана и ставят печать организации, которой была выдана справка с работы. **Образец справки с места работы** Справка с места работы пишется на фирменном бланке компании.  Справка №10 02.12.2012 г. г. Москва  Справка дана Иванцовой Вере Ивановне в том, что она действительно работает в ООО «Мириада» в должности менеджера по рекламе с окладом 15000 (пятнадцать тысяч) рублей.  На время отпуска рабочее место за Иванцовой Верой Ивановной сохраняется.  Справка дана для предоставления по месту требования.   |  |  | | --- | --- | | Начальник отдела кадров | А.В. Иванов (печать компании) | |

**Практическая работа № 7**

Тема: Составление документов: протокол, характеристика, автобиография.

Цель: сформировать навык составления деловых бумаг.

Вид работы: составление или заполнение образцов документов.

Время выполнения: 2 часа

Оборудование: видеопрезентации по образцам документов.

Ход работы:

1. Проработать материал по теме.
2. Составить документы разных видов: протокол, характеристика, автобиография

ПРОТОКОЛЫ

Протокол — это документ, фиксирующий ход проведения мероприятий совещательной, переговорной и иной деятельности (например, испытаний),

включая принятые по их итогам решения.

Общий порядок и правила оформления протоколов определены параграфом 4.3 Типовой инструкции по делопроизводству. В соответствии с Инструкцией протокол составляется на основании:

1) записей, произведенных во время совещания (заседания)\*\*;

2) представленных тезисов докладов и выступлений;

\* При оформлении всех видов поощрений, кроме денежных вознаграждений (премий), допускается исключение из ф. № Т-П "Приказ (распоряжение) о поощрении работника" реквизита "в сумме \_ руб. \_ коп.". (Примеч. авт.)

\*\* Если ход заседания стенографируется, то в соответствии с требованиями ГСДОУ текст стенограммы расшифровывается, отпечатывается, заверяется и хранится вместе с протоколом.

(Примеч. авт.) 1073) справок;

4) проектов решений;

5) других документов и материалов протокольного мероприятия.

Указанные материалы представляются ответственными структурными подразделениями (должностными лицами), на которые возложена их подготовка,

не позднее чем за 15 дней до даты проведения протокольного мероприятия. Справки подписываются руководителями подразделений-исполнителей. Запи-

си во время заседания, сбор материалов и подготовка текста возлагается на секретаря, службу ДОУ или на сотрудников подразделений, готовивших матери-

алы к обсуждению.

Текст протокола должен быть подготовлен не позднее чем через три дня со дня заседания. Проекты соответствующих пунктов протокола визируются подразделением (должностным лицом), ответственным за подготовку. На протоколе, содержащем информацию ограниченного распространения, проставляется пометка "Для служебного пользования". Текст протокола, как правило, состоит из двух частей — вводной и основной. Во вводной части протокола оформляются следующие реквизиты:

1) председатель или председательствующий;

2) секретарь;

3) присутствовали — список присутствовавших или отсылка к прилагаемому списку присутствовавших;

4) повестка дня;

5) докладчики по каждому пункту повестки дня.

Основная часть протокола состоит из разделов, соответствующих пунктам повестки дня. Текст каждого раздела строится по схеме: СЛУШАЛИ —

ВЫСТУПИЛИ - ПОСТАНОВИЛИ (РЕШИЛИ).

Основное содержание докладов и выступлений помещается в тексте протокола или прилагается к нему, в последнем случае делается в тексте сноска

"Текст выступления прилагается". Постановление 108(решение) в тексте протокола печатается полностью, при необходимости приводятся итоги голосования. Содержание особого мнения, высказанного во время обсуждения, записывается в тексте протокола после соответствующего постановления (решения)\*.

Допускается форма составления протокола, при которой фиксируются только принятые постановления (решения) по соответствующим вопросам. Протокол подписывается председательствующим на заседании и секретарем. Датой протокола является дата заседания.

Протоколам присваиваются порядковые номера в пределах календарного года отдельно по каждой группе протоколов: протоколы заседаний коллегии,

протоколы технических, научных и экспертных советов и др. Протоколы совместных заседаний имеют составные номера, включающие порядковые номера протоколов организаций, принимавших участие в заседании.

Номера постановлений (решений), принятых на заседаниях, состоят из номера протокола, номера рассматриваемого вопроса в повестке дня и порядкового номера постановления (решения) в пределах вопроса. К номерам протоколов и постановлений (решений) могут прибавляться буквенные коды в соответствии с поисковой системой, принятой в федеральном органе исполнительной власти.

Копии протоколов при необходимости рассылаются заинтересованным организациям и должностным лицам в соответствии с указателем рассылки.

Указатель составляет и подписывает ответственный исполнитель подразделения, готовившего рассмотрение вопроса. Копии протоколов заверяются печатью

службы ДОУ.

\* В соответствии с требованиями ГСДОУ в протоколах используется форма изложения текста от третьего лица множественного числа (слушали, выступили, решили), содержание выступлений излагается от третьего лица единственного числа.

109Принятые решения доводятся до исполнителей в виде выписок из протоколов, которые оформляются на соответствующем бланке и заверяются печатью службы ДОУ. Протоколы печатаются на стандартном бланке протокола или на общем бланке федерального органа исполнительной власти формата А4

и имеют следующие реквизиты:

1) наименование документа — слово ПРОТОКОЛ— печатается от границы верхнего поля прописными буквами вразрядку, полужирным шрифтом

и выравнивается по центру;

2) вид заседания, совещания — отделяется от предыдущего реквизита двумя межстрочными интервалами, печатается через интервал и выравнивается

по центру;

3) место проведения заседания, совещания — указывается при оформлении протоколов совещания в том случае, если оно происходило не на обычном месте. Печатается через два межстрочных интервала после реквизита "вид заседания, совещания", отделяется от него линейкой и выравнивается по центру;

4) дата и номер протокола. Дата оформляется цифровым или словесно-цифровым способом и печатается через два межстрочных интервала ниже

предыдущего реквизита.

Основная часть протокола печатается через полтора межстрочных интервала. Каждый вопрос нумеруется арабской цифрой, а его наименование начинается с предлога "О" ("Об"), которое печатается центрованным способом другим размером шрифта и подчеркивается одной чертой после последней строки. Под чертой в скобках указываются фамилии должностных лиц, выступавших на заседании (совещании), и краткое содержание выступлений при рассмотрении соответствующего вопроса.

Фамилии печатаются через межстрочный интервал. Затем указывается принятое по этому вопросу решение. Подпись отделяется от текста тремя междустрочными интервалами и включает наименование должности лица, председательствовавшего на заседании (совещании), его личную подпись, расшифровку подписи (инициалы и фамилия). Наименование должности печатается от левой границы текстового поля через межстрочный интервал и центрируется относительно самой длинной строки. Расшифровка подписи располагается на уровне последней строки наименования должности без пробела между инициалами и фамилией. Положение последней буквы в расшифровке подписи ограничивается правым полем. Гриф (пометка ограничения доступа к документу) печатается в правом верхнем углу первого листа протокола. Номер экземпляра печатается ниже грифа (пометки) через полтора межстрочных интервала и центрируется по отношению к ним. Образец оформления протокола в соответствии с Типовой инструкцией по делопроизводству\* приведен в приложении 42, а пример оформления протокола общего собрания акционеров — в приложении 43.

**Автобиография студента**

Содержание

1. [Как написать автобиографию студенту](http://working-papers.ru/avtobiografija-studenta#как-написать-автобиографию-студенту)
2. [Образец автобиографии студента](http://working-papers.ru/avtobiografija-studenta#образец-автобиографии-студента)
3. [Скачать](http://working-papers.ru/avtobiografija-studenta#скачать)

**Автобиография** – это описание жизни и деятельности человека. [Образец написания автобиографии](http://working-papers.ru/avtobiografia-obrazec.html) может понадобиться студенту во время обучения в ВУЗе, при прохождении практики. Данный документ пишется в произвольной форме. Изложение информации идет от первого лица, в хронологической последовательности.

## **Как написать автобиографию студенту**

Сначала идет название (АВТОБИОГРАФИЯ), затем текст документа.

Автобиографию начните со слов: «Я, ФИО, родился … (число, месяц, год и место рождения).

После этого укажите годы обучения и результат окончания школы (с медалью или без). Также можете написать об основных достижениях в школе: участии в олимпиаде, спортивных соревнованиях, наградах и дипломах.

Если поступлению в ВУЗ предшествовала служба в армии, необходимо это отметить. После школы укажите место получения дальнейшего образования – год поступления, полное наименование учебного заведения, факультет.

Затем напишите о своем семейном положении и составе семьи (ФИО, место работы родителей, супруга, имена и даты рождения детей).

После этого укажите адрес проживания.

В конце документа проставьте дату его составления и свою подпись.

Ниже расположен пример автобиографии студента, который можно использовать в качестве шаблона.

## **Образец автобиографии студента**

**АВТОБИОГРАФИЯ**

Я, Григорьев Максим Сергеевич, родился 10 марта 1993 года в г. Москва.

С 2000 по 2010 г. обучался в среднеобразовательной школе № 45 г. Москва, 11 классов которой окончил с отличием.

С 2010 г. – студент переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета, на 4 курсе которого я сейчас обучаюсь.

Не женат. Состав семьи:  
отец — Григорьев Сергей Викторович, частный предприниматель;  
мать — Григорьева Елена Васильевна, частный предприниматель.

Место проживания: г. Москва, ул. Остоженка, 12, кв. 154.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 23 марта 2013 г. | Григорьев | М.С. Григорьев |
| Характеристика студента с места практики. Образец Содержание   1. [Как написать характеристику на студента](http://working-papers.ru/harakteristika-studenta.html#как-написать-характеристику-на-студента) 2. [Образец характеристики студента с места практики](http://working-papers.ru/harakteristika-studenta.html#образец-характеристики-студента-с-места-практики) 3. [Скачать образец характеристики студента](http://working-papers.ru/harakteristika-studenta.html#скачать)   **Характеристика студента с места практики** – это документ, который содержит в себе оценку профессиональных знаний и подготовки студента, его деловых и личных качеств во время прохождения им производственной либо преддипломной практики.  Характеристика студента составляется сотрудником отдела кадров либо руководителем подразделения организации, в котором студент проходил практику и предоставляется в учебное учреждение. **Как написать характеристику на студента** Характеристика студента с места практики пишется от третьего лица прошедшего времени (например, работал, выполнял, показал и т.п.).  Бланк характеристики на студента-практиканта содержит следующую информацию:   * дата составления; * наименование документа; * ФИО студента-практиканта, место и время прохождения практики; * описание выполняемой работы; * оценка профессиональной подготовки и знаний, деловых и личных качеств студента, проходившего практику; * подписи уполномоченных лиц организации, которая выдает характеристику, печать.  **Образец характеристики студента с места практики** 30 мая 2012 г.  ХАРАКТЕРИСТИКА  Настоящая характеристика дана студентке Российского государственного технологического университета им. К.Э.Циолковского Ковалевой Светлане Владимировне, проходившей преддипломную практику в ООО «Сегмент» с 10 мая 2012 г. по 29 мая 2012 г.  Во время прохождения практики Ковалева С.В. выполняла следующие обязанности: знакомилась с миссией и целями компании, структурой предприятия, принимала участие в работе в заполнении договоров поставки, составлении отчетов, изучала правила торгового визита, основы мерчендайзинга (концепцию выкладки товаров на полках).  За время прохождения практики в ООО «Сегмент» Ковалева С.В. показала хороший уровень теоретической подготовки. К выполнению всех заданий подходила добросовестно и с ответственностью. Показала свое стремление к получению новых знаний.  В целом работа Ковалевой С.В. заслуживает оценки «отлично».   |  |  |  | | --- | --- | --- | | ООО «Сегмент» | Лазарев  м.п. | К.В. Лазарев |   Оформляется характеристика на студента, проходившего практику на фирменном бланке организации. | | |  |

**Практическая работа № 8**

Тема: Составление документов: анкета, резюме.

# Образец резюме

Содержание

1. [Что такое резюме](http://working-papers.ru/obrazec-rezume.html#что-такое-резюме)
2. [Примеры резюме](http://working-papers.ru/obrazec-rezume.html#примеры-резюме)

**Резюме** – это документ, который применяется соискателем при поиске работы. Резюме представляет собой краткую (на 1-2 страницы) характеристику трудовой деятельности человека, его профессиональных навыков и знаний.

На нашем сайте в помощь соискателю собраны примеры и образцы резюме популярных профессий. Выбирайте подобный Вашему профессиональному опыту пример и используйте его для написания своего резюме. При составлении Вам может также понадобиться [образец сопроводительного письма](http://working-papers.ru/soprovoditelnoe-pismo-k-rezume-obrazec.html) и [образец написания автобиографии](http://working-papers.ru/avtobiografia-obrazec.html).

## **Что такое резюме**

Резюме – это визитная карточка соискателя, от того, как оно составлено, зависит решение работодателя о приглашении человека на собеседование. Поэтому к его написанию необходимо относиться с большой ответственностью. Чтобы добиться приглашения на собеседование, нужно постараться показать себя в резюме с наилучшей стороны, сделать упор на профессиональных успехах и достижениях, сильных сторонах.

## **Образец резюме офис-менеджера (секретаря)**

Мальцева Екатерина Владимировна  
Дата рождения: 10.08.1988 г.  
Адрес проживания: г. Москва, Рязанский проспект, 38, кв. 54  
моб.: (906) 555-55-55  
e-mail: malzeva\_e@mail.ru

**Цель:** получение работы секретаря руководителя, офис-менеджера.

**Опыт работы:** июль 2010 г. – наст. время – офис-менеджер, ООО «Малби». Сфера деятельности: продажа бытовой техники.

**Функциональные обязанности:**

* ведение документооборота;
* обработка корреспонденции;
* оперативное выполнение заданий руководителя;
* организация встреч, совещаний и прием посетителей;
* обеспечение жизнедеятельности офиса.

**Достижения:**

* оптимизация электронного документооборота;
* разработка тренинга для офис-менеджеров.

**Образование:** 2005-2010 гг., Российский государственный технологический университет им. К.Э.Циолковского, специальность «Экономика и управление», диплом специалиста.

**Дополнительное образование:** апрель 2011 г., тренинг «Школа офис-менеджеров» в бизнес-центре компании «Малби», г. Москва.

**Профессиональные навыки:** опытный пользователь ПК: MS Word, MS Excel, PowerPoint, Internet, Lotus Notes. Средний уровень знания английского языка.

**Личные качества:** ответственность, организованность, целеустремленность, пунктуальность, коммуникабельность, инициативность.

Рекомендации будут предоставлены по требованию.

**Практическая работа № 9**

Тема: Составление текстов различных деловых бумаг.

Цель: сформировать навык составления деловых бумаг.

Вид работы: составление или заполнение образцов документов.

Время выполнения: 2 часа

Оборудование: видеопрезентации по образцам документов.

Ход работы:

1. Проработать предложенный материал.
2. Составить документы разных видов. Работа в парах: проверить правильность составления деловых бумаг, выявить ошибки.

# Особенности стилистики деловых документов

В любом документе важно соблюдать правила грамматики, которая не только является элементом культуры, но и важнейшим условием эффективного воздействия на адресата. Ошибки в тексте, опечатки, описки – все это снижает общий культурный уровень текста, отрицательно влияет на качество восприятия содержащейся в тексте информации.

Большое значение имеет также стилистика речи делового документа. В официальных документах применяется официально-деловой стиль. **Официально-деловой стиль** – это функциональная разновидность языка, применяемая в сфере официально-деловых отношений и управления.[[3]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-5.html#3)

## Основные требования, предъявляемые к официально-деловому стилю

Рассмотрим основные требования, предъявляемые к официально-деловому стилю деловых документов:

**1. Стандартизация изложения**, основанная на использовании большого количества терминов, оборотов, языковых формул, которая охватывает все уровни языка – лексику, морфологию, синтаксис. Стандартизация деловой речи значительно повышает информативность документов, способствует их пониманию и оптимизации документооборота в целом.

**2. Нейтральный тон изложения**- норма официального делового общения, которая проявляется в максимально строгом и сдержанном характере изложения. Нейтральный тон исключает возможность употребления эмоционально окрашенных языковых средств, личностных и субъективных суждений и оценок.

Эмоции в деловых документах допускаются ограниченно (приглашения, корпоративные поздравления и др.). Цель большинства документов – убедить адресата, заинтересовать его действовать в нужном направлении, достигаемая не языковыми формами, а содержанием.

**3. Ясность, точность, определенность, однозначность и единообразие формулировок**. Достигаются, в основном, за счет правильности композиционной структуры текста, логичности, продуманности и четкости формулировок, отсутствия образных выражений.

**4. Лаконичность и разумная краткость в изложении текста**, связанная с требованием уменьшением объема текста. Исключает речевую избыточность, неоправданные повторы, излишние подробности. При этом, содержание должно быть убедительным и аргументированным. Точные даты, бесспорные факты и выводы – обязательное условие официально-делового стиля.

**5. Использование языковых формул** - устойчивых (шаблонных) оборотов, применяемых в неизменном виде. Кроме выражения типового содержания они нередко выступают как юридически значимые компоненты текста, без которых документ не может обладать достаточной [***юридической силой***](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-4.html). Примеры часто используемых языковых формул:

* *Сообщаем, что в период с… по …;*
* *Сообщаем, что по состоянию на …;*
* *Направляем Вам согласованный …;*
* *Просим Вас рассмотреть вопрос о …;*
* *Проверкой установлено, что …;*
* *В связи с отсутствием финансовой помощи…;*
* *В связи со сложной экономической ситуацией …;*
* *В соответствии с Вашим письмом …;*
* *В порядке проведения совместной работы …;*
* *В соответствии с протоколом …;*
* *В подтверждение договоренности …;*
* *Гарантируем возврат кредита в сумме …;*
* *Оплату гарантируем …;*
* *Контроль за выполнением возлагается на …;*
* *Направляем на рассмотрение и утверждение…*[[3]](http://www.ekonomika-st.ru/drugie/delopr/delopr-5.html#3)

**6. Использование профессиональной и специальной лексики**. Понятие «специальная лексика» относится к трем категориям слов:

* **Термин** – слово или словосочетание, которому приписано определенное или специальное понятие. Совокупность терминов отдельной области знаний или профессиональной деятельности называется терминологией. Термины, используемые в управленческой документации, должны соответствовать действующим терминологическим словарям и ГОСТам.   
  Важно, чтобы употребляемые термины были понятны адресату. В случае сомнения возможно: дать официальное определение термина или расшифровать его значение словами нейтральной лексики, заменить термин на общепринятое выражение.
* **Профессионализм** – неофициальный заменитель термина. Профессионализмы возникают в случае, когда специальная область деятельности не имеет собственной терминологии. Подобные словообразования могут применяться только в устной речи, их использование в деловых документах не желательно.
* **Жаргонно-профессиональные слова** - вид профессионального просторечья и их использование в любых официальных случаях не допустимо.

**7. Применение лексических и графических сокращений**. Различают два основных вида сокращения слов:

* **Лексические сокращения (аббревиатуры)** – сокращения, образованные из первых букв слов (слов, входящих в словосочетание) и произносимые при чтении в сокращенной, а не полной форме. Например:*СНГ, ООО, МЧС, ГОСТ, ГУМ, главбух, пединститут, спецназ* и др.
* Если при чтении сокращение произносится в полной форме (например: т.е. - «то есть», а не «те»), то это**графическое сокращение**, образованное усечением слов и обозначенное точками, косой чертой, дефисом. Например: *млн., млрд., км., кв. м., п/п, ю.-в.* и др.

В деловых документах допускается использование только официально принятых сокращений, обозначений и терминов, которые закреплены в ГОСТах и «Словаре сокращений русского языка» (под ред. Д.М. Алексеева). Примеры часто встречающихся общепринятых сокращений представлены в таблице 1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Таблица 1 - **Общепринятые сокращения, используемые в текстах деловых документов** | | | |
| **Сокращение** | **Слово (словосочетание)** | **Сокращение** | **Слово (словосочетание)** |
| см. | смотри | гр., гр-н, гр-не | гражданин, граждане |
| ср. | сравни | г-ну, г-же | господину, госпоже (рекомендуется не сокращать) |
| экз. | экземпляр | деп. | депутат |
| стр. | страница | гос. | государственный |
| ежедн. | ежедневневно | гос-во | государство |
| и др. | и другие | бул. | бульвар |
| и т.д. | и так далее | м/р | микрорайон |
| долл. | доллар | обл. | область |
| р., руб. | рубль | г. | город |
| тыс. руб. | тысяч рублей | пер. | переулок |
| в., вв. | век, века | пр. | проспект |
| г., гг. | год, годы | ул. | улица |
| ж.-д. | железнодорожный | пл. | площадь |
| изд-во | издательство | пос. | поселок |

**8. Использование конструкций с последовательным подчинением слов в родительном и творительном падеже**, например:

* *Предлагаемые Вами варианты решений вопроса о реконструкции систем отопления жилых домов и административных зданий...*
* *Полностью разделяем необходимость обсуждения конкретных вопросов дальнейшего сотрудничества.*
* *Согласно штатному расписанию…*

**9. Употребление словосочетаний с отглагольными существительными** со значением действия, например:

* *о предоставлении отпуска…*;
* *выдвижение кандидатов…;*
* *…установлением долгосрочных отношений.*

**10. Простота изложения** заключается в преимущественном употреблении простых коротких предложений. Следует избегать большого количества причастных и деепричастных оборотов, отдавать предпочтение прямому порядку слов в предложении - подлежащее предшествует сказуемому, определение стоит перед определяемым словом, а вводные слова находятся в начале предложения.

**Практическая работа № 10**

Тема: Устная деловая речь.

Цель: сформировать навык грамотного делового общения.

Вид работы: Составление постулатов языковой нормативности деловой речи.  
Разыгрывание речевых ситуаций кадровой, дисциплинарной, организационной бесед и др.

Время выполнения: 2 часа

Оборудование: видеофрагменты делового общения на разных уровнях.

Ход работы:

1. Проработать материал по теме.
2. Определить основные правила деловой коммуникации. Придумать и разыграть различные ситуации делового общения.

# Составление постулатов языковой нормативности деловой речи - Разыгрывание речевых ситуаций кадровой, дисциплинарной, организационной бесед Учебный словарь

**Акцепт, ответ на предложение** - письмо, которым в случае принятия условий предложения адресант подтверждает это, и тогда сделка считается заключенной.

**Акцептант** - лицо, принимающее предложение.

**Анкета** - документ, представляющий собой текст с пропущенными строками для заполнения (прилагается к письму-заявке, письму-предложению).

**Бланк** - чистый лист с частично напечатанным текстом (реквизитами адресанта), логотипом и пробелами для текста, предназначенный для составления документа.

**Договор** - документ, закрепляющий правовые отношения юридических лиц (контрагентов) или физического лица с юридическим лицом, а также характер сделки, условия, сроки, права и обязанности сторон.

**Документ** - информация на материальном носителе, бумаге, имеющая юридическую силу.

**Корреспонденция деловая** - официальная корреспонденция различных типов, которая направлена от имени одной организации, учреждения другой организации, учреждению.

**Модуль** - фрагмент текста с типовым заголовком, представленный набором стандартных фраз.

**Оферта, предложение коммерческое** - заявление продавца, экспортера о желании заключить сделку с указанием ее конкретных условий; может быть направлено в ответ на запрос покупателя на основе твердой договоренности или в порядке инициативы.

**Письмо благодарственное** - жанр делового письма, активно входящий в современную практику деловых отношений; служит оптимизации отношений между партнерами.

**Письмо гарантийное** - письмо, составляемое с целью подтверждения определенных обещаний или условий осуществления сделки; может гарантироваться плата за выполненную работу, сроки ее выполнения, качество выполненных работ, качество товара, сроки его поставки, оплата полученной продукции и т.п.

**Письмо деловое** - тип деловых документов, служащих средством общения между учреждениями, а также учреждениями и частными лицами.

**Письмо деловое нерегламентированное** - авторский текст, реализуемый в формально-логической или этикетной структуре.

**Письмо деловое обычное** - письмо, направляемое в один адрес.

**Письмо деловое регламентированное** - письмо, составленное по образцу; имеет установленный формат, четкую структуру содержания и обязательный состав реквизитов.

**Письмо деловое циркулярное** - письмо, направляемое из одного источника в несколько адресов, как правило, подчиненных инстанций (организаций).

**Письмо-запрос** - 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).

**Письмо информационное** - тип делового письма, к которому относятся письма-извещения, письма-сообщения, письма-заявления, рекламно-информационные письма.

**Письмо-напоминание** - письмо, направляемое в том случае, когда не удается с помощью переговоров или личного контакта получить необходимый ответ или добиться принятия нужного решения; состоит, как правило, 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.

**Письмо-приглашение** - письмо, адресованное конкретному лицу или нескольким лицам и служащее основанием для их участия в мероприятии.

**Письмо-просьба** - самый распространенный вид речевого действия в деловом общении. В форме просьбы пишутся заявления, служебные записки, ходатайства.

**Письмо сопроводительное** - письмо, которое составляется для сообщения адресату о направлении каких-либо документов, материальных ценностей, например, об отсылке конт-рактов, спецификаций, каталогов, образцов товара, грузов; выполняют важную функцию контроля за прохождением документов, грузов и функцию ярлыка.

**Реквизит** - обязательный содержательный элемент служебного документа.

**Рекламация** - коммерческий документ, представляющий собой претензии к стороне, нарушившей принятые на себя обязательства, и требование возмещения убытков; могут быть предъявлены в отношении качества товаров, сроков поставки, упаковки, маркировки, платежа и других условий контракта.

**Рубрикация** - графическое членение текста на составные части.

**Скрепа текстовая** - средство соединения предложений. В качестве скреп выступают вводные слова, указательные местоимения, причастия с широким значением.

**Стандартизация делового языка** - свойство деловых документов, обеспечивающее ту степень коммуникативной точности, которая придает документу юридическую силу. Любая фраза, любое предложение должны иметь только одно значение и толкование.

**Стандартизация сочетаемости языковых единиц** - свойство деловой речи, состоящее в ограничении сочетаемости единиц и использовании регламентированной сочетаемости.

**Таблица** - форма документа, в котором текстовые и цифровые сведения размещены по графам.

**Телеграмма служебная** - служебный документ, который используется для передачи экстренной информации.

**Терминированность** - лексическая особенность деловой речи, состоящая в высокой насыщенности терминами.

**Типизация деловых документов** - способ стандартизации документа, который позволяет моделировать текст любой разновидности. С помощью типовых блоков, которые представляют собой клишированные части текста (в текстах договоров - это представление сторон, предмет договора, порядок расчета, обязанности и права сторон, срок действия договора).

**Трафаретизация деловых документов** - способ стандартизации документов, обусловливающий высокую степень информативной емкости текста благодаря свертыванию выска-зывания и возможности дешифровки, развертывания его в полную структуру.

**Требования этикета** - отличительный признак деловой речи, состоящий в максимальности этикетных требований, что выражается в обилии этикетных знаков и этикетных текстов.

**Характер деловой речи именной** - свойство деловой речи, которое выражается в высокой частотности отглагольных существительных, обычно обозначающих опредмеченное действие.

**Формы деловой коммуникации**

Официально-деловой стиль, прежде всего, можно разделить на письменный и устный. Из форм письменной деловой коммуникации можно отметить деловое письмо, заявление, резюме, контракт и т.п. **Общепринятыми формами устной деловой коммуникации являются** *деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции,* *разнообразные деловые встречи*. Развитие рыночных отношений нельзя представить без быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких как презентации, «круглые столы», пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров. Главной формой устного делового общения является диалог. Одной из основных форм диалога, в свою очередь, является беседа. Деловая беседа - наиболее распространенная форма делового общения. В процессе деловой беседы могут рассматриваться вопросы устройства на работу, ремонта квартиры, предложения о сотрудничестве, совершения сделки и т.д.

При разговоре-диалоге важно следующее: суть не в том, что сообщает говорящий, а в том, как его понимает партнер; *если партнер неправильно толкует полученную информацию, то виноват в этом говорящий*.

**Традиционными жанрами деловой коммуникации являются** *публичные речи, интервью, комментарий, консультация.*

**Специфическими жанрами деловой коммуникации можно считать** *спор, дискуссию, полемику, дебаты, прения*, которые зачастую являются составляющими таких форм общения, как совещания, собрания, конференции, но могут иметь и самостоятельное значение./1,с 232/

**§ 3. Жанры устной деловой коммуникации**

**Деловая беседа по телефону**. Это самый быстрый деловой контакт и особое умение. Нельзя не вспомнить по этому поводу ряд высказываний: *Пока слово не произнесено, оно - узник того, кто собирался его сказать. Когда же слово сказано, его пленником становится тот, кто произнес его* (Древняя мудрость); *Я написал длинное письмо, потому что у меня не было времени, чтобы написать короткое* (Блез Паскаль).

Значение телефонного общения трудно переоценить, так как это самый простой способ установления контакта; телексы, телетайпы, факсы лишь дополняют его. Умение деловых людей вести телефонную коммуникацию влияет на их личный авторитет и на реноме фирмы, организации, которую они представляют.

Большинство специалистов в деловом мире не имеют специальной подготовки для ведения телефонных бесед и переговоров, зачастую не имеют ее референты, секретари приемных, хотя отвечать на телефонные звонки является их первоочередной обязанностью. В последнее время за рубежом широко практикуются внутрифирменные краткосрочные курсы по овладению основами работы с оргтехникой, где особое внимание уделяется телефонам. Владение беседой по телефону рассматривается как неотъемлемая часть образования "белых воротничков" новой формации. Подсчитано, что каждый разговор по телефону длится в среднем от 3 до 5 минут. Следовательно, в общей сложности, например, руководитель теряет в день на телефонное общение около 2-2,5 часов, а иногда - от 3 до 4,5 часов. Телефонные звонки нарушают нормальный режим работы, разбивают рабочий день на короткие отрезки времени средней продолжительностью 10-30 минут (порой 5- 10 минут), что не позволяет сосредоточиться на проблемах и иногда провоцирует стресс. Около 60 % разговоров по служебному телефону приходится на первую половину дня. В этой связи требуется не только умение вести короткий разговор, но и мгновенно перестраиваться, мобильно реагируя на разных партнеров и разные темы.

Попробуем набросать план короткого телефонного разговора. Предположим, что на беседу отводится 3 минуты:

* взаимное представление - 20±5 секунд;
* введение собеседника в курс дела - 40±5 секунд;
* обсуждение ситуации, проблемы - 100±5 секунд;
* заключительное резюме - 20±5 секунд.

Навык лаконичного собеседования приобретается со временем, по мере повторения разговоров в жестком регламенте.

**Документация**. Кроме плана, участник телефонного разговора должен знать, какие документы для разговора ему потребуются (картотека клиентуры, обзор, проспекты, отчет, акты, корреспонденция и пр.).

**Запись разговора**: при необходимости нужно подготовить все для записи информации.

**Поведение во время разговора**. Следует, сняв трубку, представиться. Говорить в трубку, произносить слова четко. Узнать, есть ли у собеседника время на разговор (если нет, спросить позволения перезвонить, уточнив когда). Настроиться на положительный тон. Стараться прямо не возражать собеседнику, слушать его, не перебивая. Избегать монотонности, периодически меняя темы и интонацию разговора. Не использовать в речи примитивных выражений. Эффективно использовать паузу. Если собеседник чего-то не понимает, надо терпеливо пояснить сказанное. А в конце разговора уточнить его (разговора) перспективы.

В.И. Бенедиктова в книге "О деловой этике и этикете" приводит краткий перечень того, что не следует и что следует делать в тот момент, когда в вашем офисе звонит телефон.

Нельзя превращать телефонную беседу в допрос, задавать вопросы типа "С кем я разговариваю?" или "Что вам нужно?". Надо следить за своей дикцией, не зажимать микрофон рукой, когда передаете что-то из разговора тем, кто находится рядом - ваши комментарии может услышать партнер, разговаривающий с вами по телефону. В случае высказывания жалобы или рекламации не говорить партнеру, что это не ваша ошибка, что вы этим не занимаетесь и что вам это неинтересно.

Итак, владение культурой телефонного разговора означает следующее:

* Вы набираете номер телефона только тогда, когда твердо уверены в его правильности.
* Вы тщательно готовитесь к деловому телефонному разговору, добиваясь максимальной краткости.
* Перед особо ответственными телефонными переговорами делаются нужные записи на листке бумаги.
* Если предстоит долгий разговор, спрашивается у собеседника, располагает ли он достаточным временем и, если нет, разговор переносится на другой, согласованный день и час.
* Добившись соединения по телефону с нужным учреждением, следует представится и представить свое предприятие.
* Если Вы "не туда попали", следует извиниться, а не вешать молча трубку.
* На ошибочный звонок полагается вежливо ответить: "Вы ошиблись номером" - и положить трубку.
* Работая над важным документом, лучше выключить телефон или переключить его на секретаря.
* В деловых телефонных переговорах требуется "держать себя в руках", даже если до этого были причины для неудовольствия.
* В качестве ответа на телефонный звонок следует назвать свою фамилию.
* Во время продолжительного монолога собеседника по телефону время от времени лучше подтвердить свое внимание краткими репликами.
* Завершая деловой разговор по телефону, необходимо благодарить собеседника и пожелать ему успеха.
* Если коллега, которого спрашивают по телефону, отсутствует, следует спросить, что ему передать, и оставить записку на его столе.
* Если телефон звонит во время беседы с посетителем, нужно просить перезвонить позже.
* В присутствии сотрудников лучше говорить по телефону вполголоса.
* Если собеседника плохо слышно, полагается просить говорить громче или перезвонить.

Говорить надо медленно, спокойно, достаточно громко и внятно. Чем меньше времени в вашем распоряжении, тем меньше можно себе позволить углубляться в разъяснения того, что ваш собеседник не понял с первого раза; выделять голосом особо значимые слова, меняя интонацию; сознательно менять силу голоса, не говорить монотонно; употреблять короткие предложения; периодически делать паузы, давая возможность собеседнику обдумать сказанное вами; говорить голосом зрелого человека, не манерничать; держаться спокойнее, сосредоточеннее; улыбаться во время разговора, тогда голос делается более приятным.

**Деловое совещание**. Одним из организующих моментов делового совещания является правильно составленная повестка совещания. Это, как правило, письменный документ, рассылаемый заранее участникам и содержащий следующую информацию:

* тема совещания;
* цель совещания;
* перечень обсуждаемых вопросов;
* время начала и окончания совещания;
* место, где оно будет проходить;
* фамилии и должности докладчиков, выступающих по основной информации, людей, ответственных за подготовку вопросов;
* время, отведенное на каждый вопрос;
* место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Когда участники совещания информированы заранее о предмете обсуждения, тогда они могут не только предварительно ознакомиться с материалами, но и продумать конструктив-ные предложения по решению проблем. В тех случаях, когда люди не информированы, на совещаниях высказывают мнения, нередко провоцирующие дискуссию и не способствующие принятию эффективного решения. Целесообразно проводить деловые совещания в определенный день недели (за исключением внеплановых, экстренных заседаний), в конце рабочего дня или во второй его половине.

Длительность совещания не должна превышать полутора-двух часов.

Руководителю делового совещания важно:

* начать его вовремя;
* сообщить о регламенте;
* согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
* назначить ответственного за регламент и протокол;
* предупредить о "снятии" выступлений не по существу вопроса, например, эмоциональные оценки людей и событий, субъективные мнения вместо конструктивных предложений, сообщений и т.п.;
* если используется критика, требовать ее конструктивности: называть конкретные факты и их причины, не переходить на личности, а высказываться по поводу действий и ошибок, предлагать пути решения проблемы, устранения просчетов, недостатков;
* четко вести совещание к намеченным целям, для этого обеспечить отдачу от каждого участника и придать конструктивный характер обсуждению в целом;
* регулировать направленность и деловитость выступлений, не допускать затягивания выступлений, стимулируя конкретность, содержательный анализ, реальные предложения, решения, идеи;
* соблюдать корректность дискуссии;
* использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;
* подводя итоги совещания, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
* завершить точно в назначенное время.

**Пресс-конференция** - это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с обществен-ностью, бизнесменов и т.п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Это общепринятое и эффективное сред-ство предоставления прессе такой информации, которая работает на паблисити фирмы, организации, личности и на поддержание необходимого уровня паблик рилейшнз. Пресс-конференцию никогда не следует собирать только для того, чтобы обнародовать документ или информацию, которую с таким же успехом можно передать с помощью пресс-релиза. Она является также эффективным средством выдачи информации, "не для протокола", когда ее не стоит распространять в печати и когда предпочтительнее личные информационные контакты журналистов с официальными лицами. Инициаторами пресс-конференций обычно выступают органы власти, организации, "важные" персоны, но они могут проводиться и по инициативе самих журналистов, заинтересованных в профессиональных комментариях тех или иных событий. Таким образом, для пресс-конференции характерна информационно-управленческая направленность, т.е. представление точки зрения фирмы (организации) на некоторую общественно значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджевых и рекламных целей.

Для того чтобы чувствовать себя увереннее на пресс-конференции, важно не только проинформировать прессу о готовящейся конференции, но и вступить в контакт с журналистами, познакомиться с ними поближе. Следует быть доступными для прессы, дать знать, что вы готовы для контакта; поощрять прессу задавать вам вопросы.

**Ответы** следует готовить разные, как можно откровеннее и полнее. Они могут носить предварительный, гипотетический характер; в тех случаях, когда речь идет о конфиденциальной информации, вариантом ответа может быть заявление, что в настоящее время нет данных, чтобы ответить на вопрос, но что в самое ближайшее время ответственные лица свяжутся с репортером, задавшим этот вопрос, и ответят на него. Такие ситуации нужно предвидеть и заранее к ним готовиться и, если есть обещание ответить позже - нужно потом его обязательно выполнить; нежелательно при ответах на вопросы использовать фразы типа "без комментариев", следует иметь ответ на любой случай; продумать все термины и их адекватную интерпретацию, не использовать в ответах жаргонные, арготические слова и выражения. Можно разыграть потенциальную пресс-конференцию в ролях, с участием в ней юридических и технических экспертов, которые оценят сообщение и ответы на вопросы с профессиональной и коммуникативной точек зрения. Такие репетиции придают уверенность в общении.

Пресс-конференцию рекомендуется проводить в специальном помещении: в комнате для встреч, заседаний, совещаний, но не в чьем-либо офисе или в большом актовом зале, где все будут смотреть в спину друг другу либо разбредутся по всему огромному помещению, что создаст неудобства для коммуникации. Для выступающих должны быть подготовлены карточки с именами и фамилиями, написанными так, чтобы их можно было прочесть. Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию в течение 60 минут, не более. Ее длительность должна быть объявлена заранее - чтобы журналисты знали, сколько у них будет времени для вопросов и как долго они будут заняты. Незадолго до завершения конференции следует оповестить об этом аудиторию, объявив, что следующий вопрос будет последним.

**Структура пресс-конференции**:

* вводная часть (продолжительность 3-4 минуты);
* приветствие;
* объяснение причин проведения;
* программа;
* представление выступающих;
* информация о материалах, представляемых прессе.

**Правила проведения пресс-конференции**. Для любой пресс-конференции существуют определенные правила проведения:

* докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения такого мероприятия;
* репортеров приглашают задавать вопросы докладчику (рядом находятся один или два эксперта, которые могут понадобиться для ответа на специальные вопросы);
* вопросы задаются по очереди;
* профессиональные стандарты предполагают, что репортеры будут придерживаться объявленной темы.

Ведущий пресс-конференции должен:

* не допускать преувеличений, называть вещи своими именами;
* проявлять уважение к своим конкурентам, политическим противникам, недоброжелателям;
* не стремиться убедить других в том, что успех - ваше личное достижение, помнить о своей команде и всех тех, кто работал на успех;
* избегать вступать в споры, а также давать односложные ответы типа "да", "нет";
* не касаться тем, освещение которых в прессе для вас нежелательно;
* не проявлять пристрастия или неприязни к кому-либо из гостей;
* стараться замедлять темп задаваемых вопросов, давая более обстоятельные ответы на некоторые из них.

**Деловая дискуссия** - обмен мнениями по определенному вопросу всех или отдельных участников общения. Многие деловые собрания и совещания проводятся в виде дискуссий. При **массовой дискуссии** все участники, за исключением председателя, находятся в равном положении. Специально подготовленные докладчики не назначаются, в то же время все присутствуют не только в качестве слушателей. Специальный вопрос обсуждается в определенном порядке, обычно в соответствии со строгим регламентом и под председательством должностного лица.

**Групповая дискуссия** отличается тем, что специально подготовленная группа обсуждает вопрос, дискутирует перед аудиторией. Целью такой дискуссии является представление возможных решений проблемы, обсуждений противоположных точек зрения по спорным вопросам, презентация новой информации. Как правило, такого рода дискуссии спора не разрешают и не склоняют аудиторию к какому-либо единообразию действий. В групповой дискуссии в качестве оппонентов могут участвовать от трех до восьми-десяти человек, не считая ведущего. Основное **коммуникативное средство** - **диалог**, который каждый раз ведут только два участника. Число участников групповой дискуссии может меняться в ту или другую сторону в зависимости от запаса времени, сложности и актуальности проблемы, наличия компетентных специалистов.

Приглашенные для дискуссии специалисты сидят полукругом, лицом к аудитории, ведущий - в центре. Такая **организация пространственной среды** позволяет каждому участ-нику групповой дискуссии видеть и слышать друг друга как можно лучше.

Важно, чтобы участники дискуссии были хорошо подготовлены, имели при себе статистические данные, необходимые материалы. Большое значение имеет их манера говорения, культура речевой коммуникации, а также стиль ее демонстрации: непринужденно, в оживленной манере, точно формулируя вопросы и лаконично комментируя ответы или краткие замечания. Целесообразно, чтобы участники называли друг друга по имени и отчеству. Аудитория, наблюдающая дискуссию, должна быть постоянно в центре внимания выступающих, с нею необходимо поддерживать не только невербальный, но и вербальный контакт.

Ведущий дискуссию регулирует ее ход, все процедуры, представляет тему и выступающих, следит за регламентом, руководит обменом мнений, произносит заключительное слово.

**Деловой спор** как вид коммуникации широко применяется при обсуждении разногласий, в ситуации отсутствия единого мнения по обсуждаемому вопросу. В литературе по коммуникации нет единого понимания термина "спор", однако большинство специалистов квалифицируют его как процедуру, в которой один доказывает, что какая-то мысль верна, а другой - что она ошибочна. В.И. Курбатов в книге "Стратегия делового успеха", считает, что особенностью спора является не доказательство истинности собственного тезиса, а словесное состязание, при котором каждый отстаивает свою точку зрения по тому или иному спорному вопросу. На практике споры нередко ведутся в неупорядоченных, неорганизованных формах. Вместе с тем, спору как разновидности деловой коммуникации присущи следующие характеристики:

* спор предполагает наличие по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть пропонентом, а другого - оппонентом;
* участники спора имеют одинаковые права в процессе обмена мнениями, по степени активности, по видам и формам прямой и обратной связи друг с другом;
* предметом спора является положение, о котором каждая из сторон имеет собственное мнение, называемое позицией или тезисом;
* различие позиций сторон делает спор обсуждением на уровне явления, а не на уровне сущности. Поэтому любой спор - достаточно поверхностное обсуждение спорного положения;
* позиции сторон противоречат друг другу и чаще всего имеют открыто отрицательный характер;
* процедура обмена мнениями в соответствии с взаимоисключающими характеристиками тезисов выражается в борьбе мнений;
* борьба мнений в споре нередко достигает высшей формы - конфликта мнений, когда каждая из сторон настаивает на истинности своего тезиса и ложности тезиса оппонента. Каждый довод в аргументации такого типа представляет собой отрицание довода оппонента. Характер обсуждения приобретает вид опровержения, отклонения, отрицания, неприятия, устранения;
* предметное поле обсуждения спорного вопроса обычно не бывает четко определенным. Его размытость также обусловлена тем, что речь в споре идет не о сущности, а о поверхностных характеристиках предмета;
* спор как вид деловой коммуникации не регламентирован ни в процедурном, ни в пространственном, ни во временном отношениях.

**Публичная речь**. Это одна из форм делового взаимодействия и искусства, по поводу которого сказано: "Хороших ораторов мало, но много ли на свете людей, способных их слу-шать" (Ж. Лабрюйер); "В речи слово - выражение мысли... и потому слово должно соответствовать тому, что оно выражает" (Л.Н. Толстой).

Публичная речь как компонент делового общения должна обладать качествами хорошего собеседования и при этом быть не только убедительной, но и красноречивой, доказательной, логичной, продуманной, красивой.

Требования к публичной речи:

* Речь должна быть с начала и до конца захватывающе интересной и полезной. Французская поговорка гласит: "Хороший оратор должен иметь голову, а не только глотку!"
* Она должна быть составлена правильно в композиционном отношении и содержать вступление, основную часть и заключение.

**Подготовка к публичной речи**. Публичная речь требует даже от опытных ораторов тщательной подготовки, а для начинающих деловых людей это обязательное требование. К такой подготовке относится прежде всего обдуманная последовательность всех этапов работы.

Античный риторический канон выделял 5 этапов подготовки и произнесения речи:

* **инвенция**, или "нахождение", "изобретение". На этом этапе собирают и систематизируют необходимый для будущей речи материал;
* **диспозиция**, или "расположение". Автор будущей речи обдумывает материал, структурирует его, связывает детали, готовит комментарии к материалу;
* **элокуция**, или "словесное оформление мысли". В этой части осуществляется первая редакция ключевых слов, стилистическое оформление главной части, формулирование вступления и заключения, окончательная редакция текста;
* **меморио**, запоминание. На этом этапе необходимо мысленно освоить написанный текст, может быть даже выучить его наизусть и попробовать освоить риторически, т.е. выделить места, где необходимы паузы, модуляции голоса, невербальная поддержка текста и другие проявления индивидуального ораторского стиля.

Для эффективного выступления с речью деловому человеку недостаточно только выбрать ее тему, необходимо подумать и о назначении речи. Поль Л. Сопер в книге "Основы искусства речи. Книга о науке убеждать" дает следующие советы начинающим ораторам:

* Выбирайте тему, соответствующую вашим познаниям и интересам. Выбирайте круг вопросов, подготовка по которым может дать вам больше знаний, чем обладают ваши потенциальные слушатели, или тему из такой области, в которой у вас по крайней мере не меньший опыт, чем у слушателей. Выступающий должен иметь общественные интересы и широкий кругозор.
* Подбирайте уместную тему. Выбор темы зависит от места, времени и настроения публики, от актуальности конкретного момента. Официальный повод следует иногда использовать как исходный пункт для развития выбранной вами темы, которая, в свою очередь, может стать интересней и важней.
* Выбирайте тему, соответствующую аудитории. Тема должна быть интересна, важна и понятна для слушателя. Это зависит, главным образом, от следующих факторов:
  + основных интересов аудитории;
  + групповых интересов;
  + злободневных интересов;
  + конкретных интересов;
  + новизны темы;
  + заложенных в теме полярных мнений.

При выборе темы для речи необходимо:

1. Проверить, вызовет ли тема достаточный интерес у слушателя. Самая трудная аудитория для побуждающих речей - это индифферентная аудитория. Поэтому очень важно, как и в речах, описанных выше, выбрать волнующую слушателей тему, задевающую их интересы, провоцирующую потребность поддержать оратора. Это зависит, в свою очередь, от того, способен ли выступающий дать почувствовать слушателю, что вопрос идет о срочных, полезных и желательных действиях.
2. Выяснить, способны ли слушатели к действию. Для ответа на этот вопрос необходимо соотнести не только интересы аудитории, но и ее особенности: например, какой смысл предлагать слушателям приобрести что-либо, если у них нет средств или они уже сделали то, о чем их просят?
3. Пользоваться логически безупречной аргументацией, учитывая при этом эмоциональную культуру слушателей и их убеждения.

**Основные требования к устно-речевому стилю делового общения**

Устные виды делового общения подразделяются на монологические (приветственная речь, торговая речь (реклама), доклад) и диалогические (разговор, беседа, интервью, переговоры, дискуссия, монологи, совещание (собрание), пресс-конференция).

Основными характеристиками современного делового стиля являются *краткость и простота построения фразы, речевой конструкции; использование профессиональной разговорной лексики, своеобразных речевых клише и штампов; логически организованная речь (последовательное изложение аргументов).*

Для достижения намеченных деловых целей партнеры используют *стилистическое своеобразие словесного действия, проявляющееся в особенностях синтаксического строя, в построении фраз и предложений, в словосочетаниях*.

Кроме того, для достижения ожидаемых результатов используются разнообразные **психотехнические приемы**. /1,с.37/

1. **Воображаемая диалогизация**, когда синтаксический строй словесного действия имитирует потенциальный диалог, воображаемую обстановку диалога, что вводит партнера в заблуждение;
2. **Эмоциональные восклицания**, которые позволяют усилить внимание к предмету взаимодействия.
3. **Вопросно-ответный ход**, когда субъект общения сам задает себе вопрос и сам же на него отвечает, например, риторический вопрос, позволяющий поддерживать внимание партнера;
4. **Эвфемизмы** («мягкие» эквиваленты резких слов), которые позволяют поддерживать доброжелательную атмосферу контакта и снижать негативное проявление эмоций.
5. **Инверсия**, то есть осмысленное нарушение порядка слов, обращение смысла, переданного партнером с отрицательного на положительный или наоборот, в зависимости от намерений коммуникатора, использующего данный приём.
6. **«Аффинити»** - создание такого эмоционального фона общения (симпатии, влечения собеседников), который способствует конструктивности и взаимопониманию.

Все речевое поведение в деловом взаимодействии ориентировано на определенную реакцию партнера. Для того, чтобы реакция была адекватна, необходимо соблюдать следующие правила:

1. Каждый партнер должен обладать личностными качествами делового человека, а именно:
   1. быть уверенным в себе;
   2. владеть предметом коммуникации, быть информированным и компетентным;
   3. демонстрировать объективность в оценке информации;
   4. проявлять интерес к предмету речи и к партнеру.
2. Соблюдать постулат релевантности, то есть уместности и смыслового соответствия между информационным запросом и полученным сообщением;
3. Соблюдать языковую нормативность деловой речи, то есть:

- говорить короткими фразами, четко формулируя мысль;

- использовать речевые клише в соответствии с нормативными правилами официально-делового стиля;

1. Подчиняться установленным правилам и ограничениям, свойственным деловой коммуникации. Эти правила:

- «писаные»: протокол, в том числе дипломатический, инструкции и договорные обязательства, зафиксированные в соответствующих документах;

- «неписаные», то есть деловой этикет и культура общения.

Хотелось бы добавить ещё несколько непременных требований к ведению делового разговора:

- Правильность речи говорящего (хотя нормы устной деловой речи и не так строги, как у её письменной формы, говорящие обязаны стремится к правильности своего языка). Чаще всего говорящие делают ошибки в произношении и ударении, приведу пример лишь нескольких из слов, в которых чаще всего допускается неправильное ударение: договор, валовой, оптовый, одновременно, эксперт, начать, принять и т.д. Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо обратиться к словарю, толковому, орфографическому или словарю ударений;

- Отсутствие так называемых «слов-паразитов», таких как: так, так сказать, как бы, вот, это самое, значит и др.

Таким образом, соблюдение этих требований и реализация их в практике делового взаимодействия позволит каждому из партнеров соответствовать имиджу делового человека и достигать желаемых результатов на основе кооперации и сотрудничества.

**Основные черты устной деловой речи**

Устная речь значительно отличается от письменной, причем различия эти затрагивают все уровни языковой системы: лексику, морфологию, синтаксис, текстовый уровень. Некоторые лингвисты (О.А. Лаптева, Н.Н. Иванкина) ввиду системности отличительных свойств устной речи выделяют ее как самостоятельное языковое явление по отношению к письменной речи.

Мы действительно говорим совсем не так, как пишем, поэтому устная речь в записи воспринимается как «неправильная». У людей, впервые читающих расшифровку устной, особенно диалогической, речи, она вызывает удивление: «Неужели мы так говорим?» Эта обычная реакция объясняется тем, что мы не анализируем устную речь так, как анализируем письменную.

Сотни лет лингвистика изучала человека «молчащего» (пишущего) и лишь недавно она начала изучать человека «говорящего». С середины шестидесятых годов нашего века начали появляться работы крупнейших отечественных лингвистов: Ольги Борисовны Сиротининой, Елены Андреевны Земской, Ольги Алексеевны Лаптевой, в которых исследовались особенности устной, чаще всего разговорной диалогической речи. Активное изучение различных типов устной речи продолжается усилиями лингвистических школ, созданных и руководимых этими выдающимися учеными.

Важнейшей чертой устной речи является ее **спонтанность, неподготовленность.** Если при создании даже таких простых письменных текстов, как записка или дружеское письмо, каждое высказывание в той или иной степени обдумывается, то при создании таких сложных текстов, как текст документа, речь идет о кропотливой и сложной работе. Такие тексты пишутся сначала вчерне, затем обсуждаются, редактируются и утверждаются. Ни одна из особенностей такого текста не может и не должна остаться незамеченной.

В устной спонтанной речи все обстоит иначе: момент продуцирования (создания) речи совпадает с моментом обдумывания и с моментом произнесения. Иными словами, мы обдумываем «что сказать» и «как сказать» в самом процессе говорения. При этом сознание настолько занято этой напряженной работой, что особенности спонтанной речи не фиксирует. То есть, мы сами часто не знаем, как мы говорим.

Второй важнейшей чертой устной речи, отличающей ее от письменной, является **непосредственность** общения. Письменная деловая речь представляет собой **опосредованное** общение, т.е. происходящее посредством письменного текста (письма, договора, распорядительного документа…). При этом общающиеся лишены возможности переспросить, уточнить что-либо, видеть реакцию собеседника. (Это не касается электронных СМИ.) При непосредственном общении говорящий не просто видит реакцию собеседника, но и учитывает ее.

В процессе устного непосредственного общения, в отличиеотписьменного, опосредованного, обмен информацией протекает сразу по нескольким каналам: слуховому, зрительному и т.д., что в свою очередь обусловливает перераспределение информационной нагрузки между ними.

Проводниками информации становятся **паралингвистические\*** средства: жесты, мимика, интонация, тон и темп речи. Причем перераспределение информации между вербальными и невербальными средствами происходит постоянно. При обсуждении графиков, документов, мобилизующем жестикуляционную активность, речь становится обрывочной, малопонятной для постороннего:

А. – Вот я смотрю здесь /распоряжение на основании гарантийные письма-заявки/два десять девяносто пять // А здесь пятнадцать ноль пять девяносто пять.

Б. – Что это здесь означает? (показывает рукой).

А. – Второго десятого девяносто пятого // Это то / что идет на триста // Вот сто семьдесят семь… (показывает рукой).

Б. – Это то / что идет на триста (жест рукой).

А. – Да / вот от пятнадцатого пятого… (жест рукой).

Б. – Там нет номеров заказов / а потому что мы не определились окончательно / какие заказы (жест рукой).

А. – Да-да-да // Так мы еще не сдавали.

Б. – Ну я не знаю / тут…

А. – Тогда почему в количестве двух наименований / тут же вот написали / что отказ? (жест рукой).

Деловое общение оказывается как бы вплавленным в речевую ситуацию, неотделимым от нее. Это определяется и наличием так называемых **фоновых** знаний – совместных знаний, которыми располагают общающиеся по предмету обсуждения.

О каких заказах идет речь? Что означает выражение «идет на триста»? Это ясно говорящим, известно из состояния дел, предыдущих переговоров, документов, но совершенно неизвестно посторонним. Именно фоновые знания позволяют использовать неполные конструкции (словосочетания, предложения) в спонтанной речи.

Спонтанность речи, опора на фоновые знания, объекты передачи зрительной информации (графики, таблицы, договоры) делают структуру устной речи фрагментарной, неупорядоченной, негладкой. Такая структура речи **не может обеспечить** того качества речи, которое является обязательным для языка документов, – требования точности, не допускающей инотолкования.

Соотношение книжно-письменных стилей с устной речью – вопрос, до конца еще не решенный лингвистикой. Вместе с тем исследования последних лет показали, что для каждого функционального стиля этот вопрос решается по-своему. Если научный, публицистический стили могут существовать в устной форме (научный доклад, сообщение, консилиум, публицистическое выступление на радио и TV и т.д.), то специфика доминанты (основной черты) официально-делового стиля не позволяет ему быть реализованным в устной форме. С точки зрения предъявляемых требований – это самый строгий из всех стилей литературного языка. Он противопоставлен разговорной речи, для которой характерно сведение к минимуму заботы о форме выражения мыслей. Письменная форма речи является абсолютно господствующей для языка документов, поскольку он детерминирован правилами письменной коммуникации, с помощью которых только и можно добиться необходимой точности. Для этого в письменной речи мы часто используем стандартные фразы – клише.

В устной речи мы тоже используем клишированные словосочетания, но не говорим клишированными фразами делового стиля. Совершенно неадекватным будет использование в устной деловой речи фраз типа:

Стороны освобождаются от ответственности, если сторона, для которой возникли препятствия подобного рода, обязана уведомить другую сторону не позднее, чем за десять дней, о начале и об окончании вышеуказанного препятствия.

Или: Во исполнение достигнутой договоренности о расширении рынка сбыта лакокрасочной продукции нашего предприятия было принято решение об открытии двух специализированных магазинов, в которых будет в полном объеме представлен ассортимент лакокрасочной продукции и сопутствующих товаров.

Мы очень хорошо ощущаем книжно-письменную природу этих предложений, их несоответствие нормам устной речи, трудность – или даже невозможность – усвоения на слух сложной деловой информации. Это связано не только со сложностью структуры предложения, осложненностью ее оборотами, однородными членами, но и с использованием стандартных фраз, свойственных только письменной речи:

Во исполнение достигнутой договоренности…

возникли препятствия подобного рода…

об окончании вышеуказанного препятствия…

будет в полном объеме представлен…

Они создают соответствующую стилистическую окраску, совершенно не свойственную устной, особенно диалогической, речи.

Устная речь имеет свой арсенал устойчивых выражений и прецедентных текстов\*, которые ассоциируются с устностью, разговорностью: скорее всего, короче говоря, в двух словах, сводить концы с концами, остаться при своих интересах, ударить по рукам, пустить на самотек, завязать отношения, пустить пыль в глаза и т.п.

Помимо приведенных выше выражений и фразеологизмов, в устной деловой речи используется большое количество профессиональных идиом: расписать сумму, разнести по ведомостям, поднять отчетность, снять с баланса, наработать связи, выйти на потребителя, запустить в работу и т.п.

Использование этих выражений создает, в свою очередь, особое стилистическое своеобразие устной деловой речи.

Монологическая деловая речь, представленная жанрами отчета, доклада и сообщения на совещании (собрании), выступления перед акционерами, соучредителями, – это, как правило, речь читаемая, имеющая письменную природу и существующая сразу в двух формах – устной и письменной. Эта подготовленная, отредактированная речь называется **репродуцируемой,** т.е. озвучиваемой,не имеющей устной природы.

Вполне устной может считаться нечитаемая, хотя и подготовленная в той или иной степени, речь и диалогическая речь. Оба типа речи характеризуются такими качествами, как спонтанность и неподготовленность (с точки зрения речевого выражения), непосредственность общения и его персональная адресованность.

Устную персонально адресованную речь нельзя выстроить заранее, подготовить даже в виде отдельных реплик, так как последние строятся с учетом многочисленных факторов общения: степени осведомленности собеседника, его настроения, наличия или отсутствия обсуждаемого предмета (например, текста договора), временного фактора и т.п. Поэтому этап подготовки к деловым переговорам, встречам предполагает тщательное изучение проблемы, анализ характеристик партнеров по переговорам, подготовку таблиц, графиков, экспертных заключений, конспектов, но не речевых партий. Заготовить речевые партии не представляется возможным, поскольку невозможно предусмотреть все ситуации, которые могут возникнуть в ходе ведения переговоров, и все реакции собеседника.

Специфика спонтанной речи как раз и заключается в ее раскрепощенности, нерегламентированности, в отсутствии жесткой текстовой структуры. В отличие от письменной речи, она делится не на предложения – границы предложения в устной спонтанной речи бывает очень трудно установить – а на речевые сегменты и предикативные единицы:

Так /ну / прежде всего / я бы хотела для начала познакомить вас с нашей фирмой / представить вам нашу фирму / чтобы вы имели представление / чем мы занимаемся / о чем вообще пойдет в дальнейшем речь // То есть /реально могли бы вы давать нам и место на вашем рынке // И вообще / чтобы вы хотя бы знали / чем мы занимаемся / и что везем…

Необратимость речевого потока и одновременность процессов обдумывания и порождения речи проявляются в целом ряде характерных синтаксических черт, свойственных разговорной речи.

Это перебивы и самоперебивы, являющиеся следствием уточнения речевого замысла в процессе говорения:

Остается/осталось у вас вообще / четыреста семьдесят семь миллионов нам/на сегодняшний день у нас находятся / а здесь вот по одному договору / одна – сто сорок девять / а одна / по-моему / сто пятьдесят / что-то порядка…

Перебивы и самоперебивы вызывают смещения в конструкции предикативных единиц и ощущение **негладкости** речи (рассогласованность определяемых слов и определений, разрыв связи управляемого слова с управляющим). Причем в устной речи смещается не только конструкция предложения, но конструкция словосочетания:

Там / сто пятьдесят / что-то порядка…

по нормам письменной речи: …порядка ста пятидесяти…

Нередки перестройки структуры предикативных единиц по ходу высказывания:

Мы сами находимся при Самарском региональном / при …/Самарский региональный фонд реабилитации молодежи / эта та организация / в которой мы работаем…

Для устной деловой диалогической речи характерны постоянные повторы и обыгрывания слов, выражений и даже целых высказываний:

Ну/в общем бокс / бокс у нас равняется / то есть / где-то / в среднем / двадцать семь метров / есть тридцать восемь / тридцать четыре…

А потом / потом / мы как сделаем / как сделаем / вот сейчас / допустим / подписываем договор / вот когда я всю бумагу купил / я прихожу и составляем исполнительный протокол / согласно этому документу…

… познакомить с нашей фирмой / представить вам нашу фирму…

Повторы возникают в спонтанной речи в моменты обдумывания структуры высказывания, они заполняют паузы хезитации», выступают в роли выделителей-рефренов и актуализаторов\*, усиливающих членение речевого потока.

Этим же целям служит часто повторяющаяся незнаменательная лексика: так, вот, значит, дальше, по сути дела, потом, в принципе и т.д.

**Непроективный порядок\* слов** также является следствием спонтанности речи:

А взаимозачет / рекламный плакатик / я уже говорил / здесь вот / на«Самаре»/ или где-нибудь рядом / повесить…

Сравните с переводом этой предикативной единицы на книжно-письменный язык:

Я уже говорил о том, что в качестве взаимозачета на ЦУМе «Самара» можно повесить рекламный плакат.

Устную спонтанную речь характеризуеттакая черта, как **взаимопроникновение предикативных единиц:**

Это вот та база // Называетсяона «Бумлесторг'' / та база / которая должна нам более десяти миллионов…

В этой фирме // Вы слышали о ней? // Совсем другая ситуация / там Копылов / директор по коммерции / отдает на консигнацию только консервы…

Взаимопроникновение предикативных единиц, вставные конструкции и вводные слова часто осложняют высказывания: значит, как я сказал, грубо говоря, короче говоря, короче, к примеру, кажется, допустим, скажем, к сожалению, к радости, видимо и т.д.:

Что я вам сказал / то есть документы / ассортиментный минимум // И вам / видимо / придется подождать / наверное / с месяц / потому что у нас аренда заключается на два месяца…

И тут еще / я не знаю / может быть вы не в курсе / одно дело / вы работаете с другими издательствами / другое дело / вы завязались с нами…

5. Однойиз характерных чертсинтаксиса устной деловой диалогической речи является использование словосочетаний и предикативных единиц в неполном виде:

А. – Ну что толку / я предлагала…

Б. – То есть по факсу / я показываю вам документ / по какой цене… // Я вас уверяю / чтоб у вас не возникало такой мысли…

А. – Да ну все понятно / все понятно // Был разговор о том / что вы на своей бумаге будете делать // И такой разговор был // Вы покупаете / делаете…

Причем неполнота реализации речевого замысла может быть обусловлена тремя причинами. Во-первых, общностью апперцепционной базы участников диалога (общностью совместного опыта и совместных знаний):

А. – Вы что-нибудь делаете? // Я не понимаю / надо же делать!

Б. – Да ну запускаем мы уже / с третьего идет.

В контексте совместных знаний прочитывается:

А. – Вы что-нибудь делаете / чтобы выполнить заказ к сроку? // Надо же делать работу!

Б. – Да ну запускаем мы в производство заказ / уже с третьего мая он идет в работу.

Как видно из приведенного примера, общность апперцепционной базы коммуникантов позволяет не вербализировать значительную часть информации, которой обмениваются участники диалога.

Во-вторых, неполнота реализации речевого замысла обусловлена конситуацией общения (информативной значимостью предметов или иных визуально-чувственных объектов, которые не называются ввиду наглядности, но о которых идет речь):

Да вот / возьмите (говорящий протягивает папку) / а то забудете.

В-третьих, неполнота может быть обусловлена контекстом:

Был разговор о том / что вы на своей бумаге будете делать // И такой разговор был / вы покупаете (бумагу) / делаете…

Все перечисленные синтаксические особенности устной деловой диалогической речи не позволяют ей соответствовать основному требованию, предъявляемому к языку документов, – требованию точности, не допускающей инотолкования. Постоянные перебивы, повторы, незавершенные синтаксические конструкции, смещения в структуре предикативных единиц контрастно различны со стандартизированными синтаксическими средствами языка документов, обладающими точностью языковой формулы.

Еще более заметны отличия деловой письменной речи, представляющей официально-деловой стиль, от устной деловой диалогической речи на текстовом уровне.

Деловые письменные тексты имеют ярко выраженную текстовую природу. Жесткий текстовый каркас письменного текста определен закрепленностью каждой его части формально-логическим принципом организации, строгостью правил оформления документа. Соответствие форме документа, представляющей собой совокупность элементов оформления и содержания, оцениваемых с точки зрения их состава, объема, последовательности, расположения и взаимной связи, является совершенно необходимым для любого текста деловой письменности.

Текстовая организация устной деловой диалогической речи в большей мере определяет ее своеобразие. В отличие от каноничности текстовой структуры текста документа устная спонтанная диалогическая речь имеет другие принципы организации.

Как уже говорилось, во время непосредственного общения, кроме вербального канала, используются невербальные, паралингвистические средства (жесты, мимика, интонация, организация пространства). Общность званий и конситуация позволяют говорящим, используя жестикуляцию, мимику и интонацию, не проговаривать целые фрагменты текста, делая его малопонятным для всех, кто не знает конситуации и не владеет фоновыми знаниями.

Диалогическая речь оказывается как бы вплавленной в речевую ситуацию, что накладывает неизгладимый отпечаток на текстовую структуру речи. По сравнению с текстовой организацией документов она кажется рыхлой, мозаичной, непоследовательной.

С другой стороны, как уже говорилось, спонтанная диалогическая речь демонстрирует процесс обдумывания, уточнения и изменения речевого замысла. Все эти особенности роднят устную деловую диалогическую речь с разговорно-бытовой речью.

Однако по сравнению с текстовой организацией бытового диалога деловая диалогическая речь имеет ярко выраженное своеобразие. В отличие от ассоциативного типа сюжетного развития бытового диалога деловой диалог организован тематически и сюжетно, имеет динамику развития с определенными фазами и, как правило, четкие границы.

Ассоциативный принцип сюжетной организации бытового диалога выражается в свободной смене обсуждаемых вопросов, часто с отсутствием видимой логики в их последовательности. Вот разговор женщин в очереди в овощном магазине.

А. – В сетках картошка?

Б. – Да.

В. – Пятьдесят копеек?

Б. – По-моему пийсят.

В. – А ее не было… у нас на Мичуринском проспекте нет // Сегодня день рождения / хотела сделать салат / по… послала мужа за картошкой /

Б. – Ага.

В. – А картошки нет //

Г. – (подключается к разговору) Ой / нигде // Прям не знаю //

В. – Я / вот сюда села / в семьсот пятнадцатый / и ну я не знаю /купила…

Б. – Ну что тут / половину вы выбросите //

В. – Выброшу половину //

Б. – Она получится два рубля килограмм // Как на рынке //

В. – Как на рынке.

Г. – На рынок тоже ехать (неразборчиво)

В. – Если б рынок хотя бы рядом у нас был /а то ведь тоже… / туда… мчаться надо // (смотрит на свои сетки с картофелем) Так это сколько же килограмм я набрала?

Б. – Где-нибудь десять наверно //

В. – Десять / если не больше //

Б. – Около десяти / во всяком случае.

В. – (подсчитывает общую сумму, которую ей предстоит заплатить) Пять рублей // (пауза) Невестка приехала / она картошку любит / каждый день жарит ее.

Б. – Угу.

Представленный отрывок из полилога (разновидность диалогической речи, представляющей собой разговор не двух, а более участников) демонстрирует свободу переключения с одной темы на другую (о цене «на картошку», о поставках овощей в магазины, о дне рождения и блюдах из картофеля, о плохом качестве продукта, о приезде невестки и т.д.). Как развитие, так и переход к новой теме осуществляется то по воле одного, то по воле другого собеседника. Такой диалог можно продолжать как угодно долго, потому что он не имеет выраженной структуры.

Совсем по-другому обстоит дело с сюжетной организацией делового диалога. Деловой диалог представляет собой обсуждение одной или нескольких проблем, определенных заранее, т.е. является реализацией речевого замысла обеих сторон. По отношению к деловым диалогам, представляющим деловое общение в официальной обстановке, можно говорить о выделении таких композиционных частей, как **этикетная рамка** (приветствие, прощание и слова, предшествующие прощанию), **ввод в курс дела** или **изложение позиций; обмен мнениями и решение проблемы.** Не всегда эти композиционные части могут быть явно выражены в сюжетной организации диалога, но вместе с тем структурное организующее тематическое начало подобных диалогов не подлежит сомнению. Эта особенность сближает текстовую организацию устной и письменной деловой речи при всех существующих различиях.

Целеполагание и реализация целеполагания тоже отличают текстовую организацию деловой диалогической речи от разговорной речи, для которой целеполагание необязательно.

Не всегда цель коммуникантов бывает достигнута. При этом выход из речевого контакта может быть неожиданным для одной из сторон, общение может продолжаться после слов прощания, что характерно и для PP. Однако целеполагание в широком смысле слова – обсуждение данной темы – а не в узкопрагматическом – подписание договора, заключение сделки, получение согласия – оказывается реализованным.

Вот пример типичного текста-диалога, представляющего особенности деловой диалогической речи.

Информанты: А – представитель фирмы-производителя, мужчина 27 лет;

Б. – представитель торговой организации, женщина 40 лет.

А. – Что вас / как бы / интересует?

Б. – Я слышала, что вы производите термоса и мотоблоки.

А. – Да / мы их производим // Вам нужны воздушные термоса?

Б. – Я сначала хотела бы узнать / какие они / какой объем и цена?

А. – У нас есть объем пол-литра / двухлитровые, пятилитровые и десятилитровые // Также у нас есть термоса с широким и узким горлом.

Б. – Ну вот / меня заинтересовали термоса литровые узкогорлые и широкогорлые / полуторалитровые // Какая цена / и какая минимальная партия?

А. – Минимальная партия… // Вы из другого города?

Б. – Да / из другого города.

А. – Минимальная партия – трехтонный контейнер.

Б. – А сколько туда входит?

А. – Туда входит 2004 штуки;

Б. – А цена у них какая?

А. – Цена / сто десять тысяч // Это для литровых термосов.

Б. – А на наличку скидка идет?

А. – Да / идет.

Б. – Сколько?

А.–Пять процентов.

Б. – Пять процентов / да?

А. – Да.

Б. – У вас предоплата?

А. – Да.

Б. – Предоплата / да // А еще, кроме мотоблоков / ой / кроме термосов/ у вас мотоблоки делаются?

А. – Да / мы делаем мотоблоки / совместно с Италией // Это фирма «Гальдони» // И также у нас есть мотоблоки «Жигули».

Б. – А цена?

А. – Цена итальянского мотоблока со всеми современными орудиями две тысячи шестьсот долларов / а наш / два миллиона девятьсот тысяч.

Б. – Так / а навесные орудия есть только в итальянском?

А. – У нашего / это мотокультиватор / да / навесные орудия есть / но их нужно покупать отдельно.

Б. – Все ясно // Вот меня заинтересовали термоса и мотоблоки / итальянские // Я хочу /я у вас хочу узнать / порядка контейнера трехтонных / ой / трехтонного / значит литровых / половина из которых широкогорлых / и парочку «Гальдони».

А. – Хорошо / парочку «Гальдони» / Тогда давайте / сейчас мы составляем письмо-заявку / в коей вы оплачиваете / и мы тогда отгружаем вас.

Б. – Хорошо.

А. – А вы из какого города?

Б. – Из Тюмени.

А. – Хорошо / замечательно.

Б. – До свидания.

А. – До свидания.

Этот текст-разговор монотематичен: обсуждается возможность заключения торговой сделки. Интересы продающей и покупающей сторон совпадают, поэтому диалог протекает в конструктивном русле. Представительница покупающей стороны выясняет условия заключения сделки и принимает решение заключить ее. Повторы используются в качестве сигналов усвоения информации. Тема развивается путем поиска взаимоприемлемого варианта сделки, реализующей речевые замыслы коммуникантов.

Диалоги подобного типа в лингвистике принято называть текстами-диалогами (термин Н.А. Купиной).

Отступления от темы, обсуждения в процессе делового общения возможны, но они незначительны: затрагиваются и рассматриваются, как правило, сопутствующие вопросы.

Условия официального общения и фактор прагматического целеполагания нейтрализуют действие доминанты разговорного стиля – **сведения к минимуму заботы о форме выражения мыслей.**

Таким образом, текстовая организация устной деловой диалогической речи ярче всего обнаруживает ее своеобразие, ее особый стилевой статус. Ее нельзя отнести к официально-деловому стилю, поскольку в устной спонтанной речи не может быть достигнута необходимая степень точности (не случайно все поправки к тексту закона принимаются только в письменном виде, в письменном виде оформляются дополнения и изменения к контрактам и договорам), свойственная языку документов.

Ее нельзя отнести и к разговорному стилю, поскольку устная деловая диалогическая речь испытывает влияние готовых письменных деловых текстов (в устную деловую речь проникают штампы и клише делового стиля, активно используется терминология), и поскольку в условиях официальности общения «не работает» доминанта разговорного стиля, что выражается в ином принципе текстовой организации.

На базе обоюдного влияния формируется общественно-деловая речь, включающая элементы делового стиля, иногда – научного стиля (обсуждение внедрения новых технологий), иногда публицистического (элементы саморекламы в деловом общении), на базе разговорной речи.

Эта речь порой отражает, с одной стороны, трудности оперативного языкового формулирования мысли при сжатом регламенте общения, с другой, – использование клише как устной, разговорной, так и письменной речи.

Устная монологическая речь в большей степени, чем диалогическая, близка к письменной. Как правило, это подготовленная речь, поэтому признаки спонтанности для нее характерны не в той мере, что для диалогической. В ней реже встречаются оговорки, паузы хезитации, заполнители пауз (слова-паразиты, десемантизированные высказывания, вводные слова и т.п.). Для нее в большей степени характерны черты книжного синтаксиса – значительная длина, распространенность, конструктивная усложненность предложений, господство принципа расположения над интонацией, свой набор связочных средств.

Монологическая **публичная** речь – это речь развернутая, потому что говорящий обращается не к одному, а ко многим слушателям и не может рассчитывать на понимание «с полуслова» благодаря общему знанию (его нет).

**Публичная речь** обращена к публике (собранию людей). В деловом общении это презентационная речь, выступление на собрании акционеров, коллектива. Особый вид речи монологической – это **совещательная монологическая речь,** выступление перед группой лиц, имеющих общий опыт и общие знания.

Если публичная речь выходит за пределы ситуации и требует, следовательно, повышенной точности, максимальной развернутости и полноты текстового выражения, то совещательная речь может быть свернутой именно благодаря опоре на общность апперцепционной базы. Как правило, те несколько человек, которые участвуют в совещании, хорошо знакомы, подготовлены к обсуждению проблемы и обладают общими знаниями и общим опытом. Поэтому многие детали при обсуждении тех или иных вопросов во время выступлений могут быть опущены. Например:

– Теперь в отношении объектов на территории завода «Экран» // Мы предлагали еще в прошлом году / ввиду ветхости построек передать их на баланс районной администрации /с какой целью? /чтобы они могли начать там строительство жилых домов / мы почему-то на это не пошли…

О каких постройках идет речь? Слушателям, участникам совещания это известно, но это неизвестно постороннему человеку.

Совещательная монологическая речь является переходной между публичной монологической и диалогической речью. В целом континуум устной деловой речи можно представить следующим образом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Устная  Диалогическая –  Речь | Совещательная монологическая –  речь | Публичная монологическая –  речь | Читаемая  устная речь  (деловой стиль) |

То есть, устная диалогическая речь противопоставлена деловому стилю и читаемой (репродуцируемой) речи, она обнаруживает генетическое сходство с разговорной речью, имея, однако, с ней ряд существенных различий. Совещательная речь занимает по многим показателям промежуточное положение между диалогической и публичной монологической речью. Последняя по типу текстовой организации, синтаксическим особенностям и лексическому составу в большей степени близка к письменной речи.

Однако, несмотря на перечисленные признаки, роднящие монологическую речь с письменной, фактор устности и спонтанности (о читаемой речи и ее стилевом статусе уже говорилось) не позволяет ей достигать той степени точности, которая свойственна письменной, фиксированной речи. Неизбежные самоперебивы, оговорки, повторы, добавления, разрывы и смещения перспективы высказывания, свойственные подготовленной, но не читаемой речи, не позволяют ей фиксировать правовые отношения так же, как фиксирует их письменная речь. Монологическая нечитаемая речь, таким образом, также является гибридным стилевым образованием, как и диалогическая, соединяя черты делового стиля и разговорной речи.

Итак, устная деловая речь по характеру порождения делится на 1) устную репродуцируемую речь, существующую в двух формах – устной и письменной; 2) устную подготовленную, но нечитаемую речь, не исключающую элементов спонтанности (публичная и совещательная монологическая речь); 3) диалогическую спонтанную речь, не исключающую той или иной степени подготовленности. Только первая из перечисленных типов речи может соответствовать всем параметрам официально-делового стиля, но вместе с тем она не является устной. Подлинно устная речь – это не просто звучащая речь, но речь, имеющая только устную форму реализации.

Монологическая деловая речь, представленная такими жанрами, как вступительная речь, торжественная речь, устное выступление, уже не соответствуют требованиям, предъявляемым к языку документов. Вместе с деловой диалогической речью они представляют различные типы гибридных стилевых образований с преобладанием то черт книжности (монологическая речь), то признаков разговорности (диалогическая речь).

**Интонация и смысловая дискретность устной речи**

Чтобы добиться какого-то позитивного результата в деловом общении, необходимо, прежде всего, донести свою мысль до собеседника. Это помогает сделать правильная смысловая дискретность речи.

Термин «интонация» имеет два значения – узкое и широкое. В узком значении интонация – это мелодика речи, движение тона. В широком, более принятом, это еще и ударение, паузирование, ритм, темп речи, интенсивность звучания, тембровая окраска.

Благодаря перечисленным факторам звучащая фраза всегда оказывается в смысловом отношении более насыщенной, богатой оттенками значений, чем письменная. Мы говорим об интонации вопросительной и утвердительной, об интонации доверительности и официальности, об интонации законченности и незаконченности и т.д. Это объясняется множеством функций, которые выполняет интонация в звучащей речи. Среди них важнейшими являются следующие: **синтаксическая** (текстообразующая), **эмоционально-экспрессивная** и **смыслоразличительная.**

**Синтаксическая** функция может быть определена как структурирующая, членящая речевой поток на фразы, предикативные единицы, речевые сегменты (такты). Как указывает одна из исследователей интонации русской речи Г.Н. Иванова-Лукьянова, «формируя фразу, русская интонация выполняет свою важнейшую функцию: она придает ей смысловую и фонетическую цельность и одновременно разделяет речевой поток на ритмико-смысловые единства».

Интонация начала и конца речи, интонация перечисления, пояснения и противопоставления оформляют речь в текстовое единство. При этом нужно учитывать национальную специфику интонирования. В русском языке, как и во многих европейских языках, интонация конца фразы выражается в понижении тона, если она представляет собой утвердительное предложение, и в повышении тона, если она представляет собой вопросительное предложение.

Повышение и понижение тона создает интонационный рисунок речи, в большей степени отражающий ее синтаксическое строение и смысловое содержание. Это означает, что в устной речи интонационный рисунок отражает структуру высказывания: осложненность /неосложненность его причастным и деепричастным оборотами, однородными членами, пояснительными конструкциями, его простоту или сложность, с одной стороны, и одно из потенциальных значений высказывания, актуализируемое говорящим, с другой стороны. Выделение при помощи интонации наименьших ритмико-смысловых единств (тактов, синтагм) определяет смысловую дискретность речи. Наиболее распространенной функцией синтагматического членения является участие в смысловом выделении частей высказывания. При этом необходимо различать основное обязательное членение, обусловленное структурой предложения, и членение дополнительное, обусловленное субъективным отношением говорящего к высказыванию, выделением значимых в смысловом отношении слов. Ср.:

– Я вот посмотрела / четыреста тысяч / у нас стоит один печатный лист…

Соединение в одной синтаксической функции этих разнонаправленных факторов (объединительного и разделительного) определяет специфику и уникальность русской интонации.

Речевые такты отделяются друг от друга косой чертой в записях устной речи и небольшими паузами и интонационными перепадами (повышением, понижением тона, изменением силы звучания) в речевом потоке. Они представляют собой группу слов, связанных по смыслу:

А. – А потом / вы говорите / вы возражаете // Ну а вы / технологический процесс / можете доказать / что это дешевле / что можно сделать быстрее трех месяцев? // Вот мне это непонятно.

Б. – Понимаете / здесь дело в том / что…

А. – (перебивает) Это ведь не купить / а изготовить.

Б. – Это понятно // Дело в том / что работы сданы были давно // И это учебник / который…

Размер речевых тактов, как в приведенном отрывке диалога, может быть различным. Тактирование устной спонтанной речи отражает импульсную природу развития и оформления человеческой мысли. В каждом речевом такте есть слово или словосочетание, обозначающее новое понятие, важное с информативной точки зрения. На него падает **тактовое ударение.** Если тактовые ударения выделить в первой реплике приведенного отрывка диалога, получится следующее: потом… вы возражаете… вы… технологический процесс… можете… дешевле… быстрее… трех месяцев… Очевидно, что тактовые ударения закрепляют и в совокупности сохраняют информационную схему высказывания. Поэтому так важно правильно расставлять тактовые ударения, обеспечивающие смысловую дискретность речи и тем самым облегчающие ее восприятие.

**Фразовое ударение** представляет собой выделение в произношении более важного в смысловом отношении такта, слова, в фразовом единстве. Оно сопровождается резким изменением тона, изменением направления его движения. В приведенном отрывке фразовое ударение падает на такт «технологический процесс».

Фразовое ударение может совпадать с **логическим ударением.** Логическое ударение – это выделение наиболее значимого слова в предикативной единице. В положение слова, на которое падает логическое ударение, всегда попадают слова, нарушающие порядок слов.

Логическое ударение, как правило, падает на последнее слово сложного наименования:

Открытое акционерное общество «Прогресс».

Логическое ударение сильнее тактового, оно может падать на любое слово в такте и связано с явным или подразумеваемым противопоставлением. Одна и та же фраза в зависимости от постановки логического ударения может быть прочитана различно:

а) Он вам об этом говорил (он, а не кто-нибудь иной).

б) Он вам об этом говорил (говорил вам, а не кому-то иному).

в) Он вам об этом говорил (об этом, о чем-то очень важном,а не очем-то другом).

г) Он вам об этом говорил (не отпирайтесь, что вы этого не слышали). Таким образом, логическое ударение является важным средством выделения смысловых акцентов речи, выражения речевого замысла, его конкретизации.

Этим же целям служат интонация,эмоционально-экспрессивнаяокраска речи.

То же самое предложение обретает в устной речи различные возможности смысловой организации и варианты прочтения при неизменности позиции логического ударения.

а) Он вам об этом говорил. (Имейте в виду, это существенно, потому что сказал не кто-нибудь, а именно он.) (Сопровождается многозначительным взглядом.)

б) Он вам об этом говорил. (Ну как же! Конечно он. Вы просто забыли.) (Удивленно поднятые брови, разведенные руки.)

в) Он вам об этом говорил. (Я в этом уверен, я настаиваю, я это докажу!) (Рубящий жест правой рукой.)

г) Он вам об этом говорил. (Что, я не знаю, что-ли, кто говорил?) (Легкое откидывание корпуса назад, неширокое взмахивание правой рукой ладонью кверху.)

д) Он вам об этом говорил. (Я не говорил, значит, меня это не касается – разбирайтесь сами.) (Отстраняющий жест одной или двумя руками.)

Как видно из примеров, благодаря интонации, жестам и мимике гамма смысловых оттенков и вариантов прочтения предикативной единицы становится несравненно более богатой благодаря смыслоразличительной функции интонации.

**Смыслоразличителъная** функция интонации реализуется в изменении значений предикативных единиц при неизменности лексического состава благодаря изменению мелодики речи и ее эмоционально-экспрессивной окраски.

Изменяется степенькатегоричности речевого действия: Принеси(просьба), Принеси! (приказ).

Изменяется оценочность, отношение к сообщаемому. «Хорошее дело» – эта фраза в зависимости от интонирования может содержать позитивную или негативную оценку.

В деловом общении использование экспрессивной окраски и оценочных факторов интонирования резко ограничено. В нем господствует рационально-логический тип интонирования. Это означает, что деловая устная речь представляет собой прежде всего информационный обмен, акты волеизъявления. Эмоции, особенно отрицательные, нужно стараться выносить за скобки делового общения, поскольку они препятствуют поиску нужного решения, уводят разговор в нежелательном направлении. Положительные оценки выражаются в нейтральном типе интонирования.

Помимо пауз, определяющих границы высказывания и речевых сегментов, в звучащей речи выделяются:

**психологические паузы,** служащие для выделения слов, несущих дополнительную нагрузку или для привлечения внимания к сообщаемому (пауза перед началом выступления);

**паузы колебания** (хезитации), характерные для спонтанной речи. Как правило, они связаны с поиском синтаксической конструкции высказывания и свидетельствуют о неподготовленности речи. Перенасыщенность речи паузами, колебания в сфере делового общения могут квалифицироваться как недостаток речи:

Мы / значит / э-э / переносили эту / так сказать / проблему../ э-э / со строительством / но решить ее / (пауза) / сейчас тоже пока не готовы.

В спонтанной речи паузы хезитации заполняются междометиями и вводными словами, которые превращаются в слова-паразиты.

Интонация включает и такие понятия, как ритм и темп речи. Темп деловой речи (беседы, выступления на совещании) будет заметно отличаться от темпа речи биржевых брокеров – 120 слов в минуту – при среднем темпе 70–80 слов в минуту. Сегодня наблюдается тенденция ускорения темпа речи в информационных жанрах делового общения (консалтинговые услуги, устный оперативный доклад), в жанре деловой беседы, телефонном общении. Он колеблется в пределах 90–100 слов в минуту, т.е. представляет нижнюю границу ускоренного темпа речевого общения. Это объясняется стремлением к экономии времени, необходимостью оперативного принятия решений.

Однако при этом не нужно забывать о том, что ускоренный темп речи требует четкой артикуляции, в противном случае ускоренная речь сливается в малопонятную скороговорку.

Кроме перечисленных факторов, к интонации относятся тембр речи, т.е. звуковая окраска, придающая речи те или иные эмоционально-экспрессивные оттенки (доверительный, официальный), и интенсивность звучания.

Сложность и многоаспектность рассматриваемого явления, его полифункциональность определяют важную роль интонации в процессе речевой коммуникации. Членение речевого потока и интонационное оформление текста, выделение важных с информационной точки зрения фрагментов высказывания, эмоционально-экспрессивная окраска речи, ее ритмическая организация – вот неполный перечень важнейших функций интонации. Очевидно, что при помощи правильного интонирования в том числе можно добиваться взаимопонимания и согласия по обсуждаемым вопросам. А это, как известно, приоритетные цели любого общения.

**Фонетические нормы устной литературной речи**

Если нормы письменной речи описаны и изучены достаточно хорошо и не вызывают больших разногласий лингвистов, то нормы устной речи еще вызывают дискуссии. Они более текучи, изменчивы. Это заметно уже на примере смены поколений в одной семье: дети говорят не так, как родители, и совсем не так, как бабушки и дедушки. И это вызвано не только влиянием молодежного жаргона. Пожилой человек, получивший приличное образование и воспитание, произнесет слова «миз**е**рный», «кулин**а**рия», «стол**я**р» совсем не так, как человек среднего возраста или молодой человек: «м**и**зерный», «кулинар**и**я», «ст**о**ляр».

Наиболее подвижными оказываются акцентологические нормы, или нормы постановки ударения в слове. Еще недавно вошедшее в русский язык слово «м**а**ркетинг» имеет допустимый вариант постановки ударения – «марк**е**тинг», более соответствующий законам фонетики русского языка.

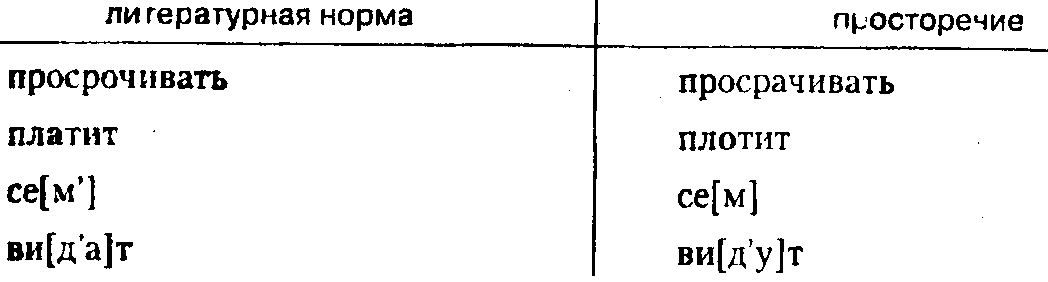
Нормы языкового социального общения – это нормы литературной речи. Они кодифицируются, т.е. описываются, фиксируются в справочниках, словарях, учебниках. В частности, акцентологические нормы фиксируются в специальных словарях ударений, в орфоэпических словарях, словарях трудностей (грамматических и лексических) русского языка.

Однако речевая практика часто опережает процесс кодификации, т.е. реальная языковая норма опережает кодифицированную. Вот отчего в орфоэпические словари изменения вносятся чаще, чем в словари других типов, – раз и 7–8 лет.

Сам процесс смены нормы включает стадию сосуществования вариантов: д**э**мпинг и д**е**мпинг, риэлт**э**р и риэлт**о**р, о**ф**ерта ио**фф**ерта.Особенно это касается слов, недавно вошедших в лексику русского языка и еще не вполне усвоенных ею. В основном это экономические, политические и технические термины.

Вместе с тем существует социолингвистический фактор нормирования. Представители различных возрастных групп, различных типов речевых культур при наличии дублетных форм будут выбирать различные варианты произношения: представители старшего поколения преподавателей произнесут [сэсс'иj'а] и [дэкан], студенты и молодые преподаватели скажут [cecc'иj'a] и [д'икан].

И вместе с тем произносительная норма русского литературного языка отличается от просторечных вариантов произношения, которые квалифицируются словарями как ошибочные:



Существует разговорно-просторечный тип редукции слов, т.е. особого стяжения [сёдня, щас, как-нить, када, прям, чо, ничо, воще, здрас'].

Норма литературного произношения предусматривает полное проговаривание слогов. Особенно недопустима подобная редукция в обстановке официального общения при обращении к официальному лицу. Не «Виктор Степаныч», а «Виктор Степанович», не «Сан Саныч», а «Александр Александрович». С другой стороны, такие слова, как констатировать, прецедент, инцидент, компрометировать нередко произносятся с лишним «Н» (инциндент).

Для делового человека речь является своеобразной визитной карточкой. Орфоэпические ошибки особенно заметны в чужой речи и отвлекают внимание слушателя от сути изложения. Существует целый ряд профессиональных ошибок, к сожалению, закрепляющихся в массовом сознании. У юристов это «пр**ъ**говор», «ос**э**жденный», вместо «пригов**у**р», «осужд**ё**нный». У управленцев это «кв**б**ртал», «обеспеч**й**ние» вместо «кварт**б**л», «обесп**й**чение».

Будьте внимательны при выполнении упражнений, пользуйтесь словарем и обязательно проговаривайте вслух все примеры.

**Лексические нормы устной деловой речи**

Если в письменной деловой речи строгий лексический выбор обеспечивается благодаря специфике письменных стандартных речевых средств, то в устной деловой речи такого строгого лексического отбора нет.

Во-первых, потому что термины, специфические книжные обороты, развернутые номенклатурные знаки и полные наименования в устной речи встречаются редко. В деловой устной речи возникает система дублирования книжной лексики и терминологии, используемых в документах.

|  |  |
| --- | --- |
| Устная речь | Письменная речь |
| список  перегнать, перевести деньги  снимать помещение  живые деньги  обмен  место  брать | прейскурант  перечислить деньги  арендовать помещение  наличные деньги  бартерная сделка  торговая точка  покупать |

Очень часто в устной деловой речи используются усеченные варианты экономических и юридических терминов.

|  |  |
| --- | --- |
| Устная речь | Письменная речь |
| сертификат  нал  прайс  опт  безнал  органы  налоговая  счет | сертификат качества  наличные деньги  прайс-лист  оптовая торговля (партия)  безналичный расчет  правоохранительные органы  налоговая инспекция  расчетный счет |

Во-вторых, потому что в устную деловую речь проникает огромное количество профессиональной (профессионально-жаргонной) лексики, часто имеющей терминологические соответствия:

|  |  |
| --- | --- |
| Устная речь | Письменная речь |
| накрутка, накидка  зарядить цену  тяжелая фирма, лежачая фирма  черный нал, черняк  товар уходит  уходит с колес  подсесть, подсесть с товаром  капуста, бумага, деревянные, бабки, бобы, лаве  баксы, грины, зелень, ролики | наценка  назначить цену  убыточное предприятие  неучтенные деньги  распродается  распродается без посредников  нести убытки  русские деньги  доллары |

В-третьих, потому что основу устной деловой речи составляет нейтральная межстилевая лексика, значительная часть которой представлена словами с указательным значением (там, здесь, вон, вот, туда, так) и глагольными лексемами со значением действия (перебросить, сдать, отнести, менять, продать, сделать, показать) и говорения (сказать, говорить, повторять, отвечать, спрашивать).

В-четвертых, потому что в устную деловую речь проникают разговорные выражения, о которых уже шла речь, и эмоционально окрашенная лексика: бешеные цены, аховые цены, пиковая ситуация, аховая ситуация, море дел, море товаров, смешные деньги, пустяковое дело и т.п.

В-пятых, потому что следствием спонтанности является активное использование в устной речи незнаменательной лексики\*:

частиц и междометий: э-э, мм, гм, ну, вот, даже, только;

вводных и вводно-модальных слов\*: должно быть, может быть, может, по всей вероятности, несомненно, наверно, значит;

неразложимых десемантизированных\* выражений: навродетого,по сути дела, если сказать откровенно, на самом деле и т.п.

Все эти пласты лексики составляют сублексикон устной деловой речи, но должны использоваться в связи с особенностями ситуации.

Ситуация делового общения может быть **строго официальной** (протокольные виды делового общения), **официальной** (непротоколируемое деловое общение контрагентов в рабочей обстановке) и **неофициальное общение** (деловое общение в рабочей и в нерабочей обстановке).

Первый и второй тип официального общения предполагает повышенную строгость в выборе лексики. В официальном общении совершенно неуместно употребление жаргонно-профессиональной лексики. Сложность порой заключается в том, что говорящие не отдают себе отчета в стилистической окраске используемых слов. Для людей с недостаточно высоким уровнем речевой культуры слова: «наехать», «кинуть», «разборка», «беспредел», «бабки» – это нормальная лексика, лишенная какой-либо специфики.

Недопустимо в официальной обстановке использовать так называемые слова-диффузы. Таково, например, вошедшее в широкое употребление из молодежного жаргона слово «крутой» – калька с английского сленгизма tough. Что означает это слово? Однозначно истолковать его нельзя, потому что в словосочетаниях «крутой парень», «крутой фильм», «крутые цены», «крутой банк», «крутой джип» и т.д. оно будет иметь различные значения. Такие слова еще называют словами-губками за то, что они впитывают значения ситуации, практически не имея собственного. Например: Вот эта музыка / тянется / с подписанием договоров / уже два месяца. Слово «музыка» в данном контексте имеет значение «волокита». Оно впитывает ситуативное значение, поскольку в значительной степени утрачивает собственное.

Почему использование таких слов нежелательно в официальном общении? Прежде всего потому, что сферой активного использования слов-диффузов является разговорно-бытовая речь. Они уместныприобщении с близкими людьми в домашней обстановке, но не отвечают коммуникативным запросам официального делового общения.

Совершенно недопустимо в условиях делового общения употребление бранной лексики и просторечной лексики: вляпаться, надуть, угробить, достать (надоесть), брякнуть и т.п. Такая лексика не просто определяет деструктивный тон беседы, она лишает коммуникантов возможности реализовать свои цели в ходе переговоров, поскольку негативно характеризует тех, кто использует ее.

Культурный человек чутко реагирует на обстановку общения, учитывая допустимость или недопустимость использования речевых средств. Их отбор определяет не только сфера, но и обстановка общения, наличие наблюдателей, степень знакомства говорящих и т.д. Использование различных пластов литературной лексики в деловом общении должно быть оправдано. Общим принципом лексического отбора является соответствие задачам, целям и обстановке делового общения.

**Грамматические нормы устной деловой речи**

Грамматические нормы едины для всего русского литературного языка, для письменной и устной речи. Однако существует специфика структуры устного предложения – предикативной единицы и устного текста, которая порой затрудняет отличие ошибки от неизбежных перестроек по ходу высказывания, оговорок и неизбежных самоперебивов, смещающих перспективу высказывания. Сама природа устной спонтанной речи как бы программирует негладкость, шероховатость, недочеты и нарушения речевых норм. В отличие от текстовой организации письменной речи устная речь строится по другим принципам. Отдельные высказывания как бы нанизываются на нить повествования, часто без союзных средств, проникая друг в друга, взаимодействуя.

Я вот не поняла / и в одном и в другом договоре нам нужно/я лучше скажу / что нам нужно // Нам нужно / чтобы вот два заказа у нас здесь / номера-то есть / нет? // Шестнадцать / одиннадцать / двадцать семь ноль два // Договор тридцать второй / шестнадцать одиннадцать / допустим / договор тридцать третий по заказу двадцать семь ноль два // Дело в том…

Из приведенной реплики видно, что организующим началом в потоке устной речи является ход спонтанно развивающейся мысли. Невозможность продумывания фраз до их проговаривания не позволяет широко использовать в устной монологической и диалогической речи сложные конструкции. С другой стороны, это отвечает особенностям оперативного восприятия речи.

Если в деловой письменной речи простые предложения достигают нескольких сот слов и это не противоречит требованиям, предъявляемым к языку документов, то в устной речи длина предложения должна соизмеряться с таким понятием, как оперативная память человека. В ней удерживается начало высказывания, его продолжение и конец. Объем оперативной памяти невелик: 7±2 элемента. По нашим наблюдениям, длина предикативной единицы редко превышает 11–12 слов. Сложные конструкции, развернутые и осложненные предложения в спонтанной речи встречаются редко. В неподготовленной речи сложные конструкции, включающие несколько придаточных предложений, нередко рассыпаются, смещаются, остаются незаконченными.

Среди осложнителей наиболее характерны для устной речи однородные члены предложения, вводные слова, наименее характерны – причастные и деепричастные обороты, являющиеся яркой приметой синтаксиса книжно-письменных стилей речи. Причастные и деепричастные обороты придают речи подчеркнуто книжный характер, и поэтому могут использоваться в условиях строгого официального общения.

Они входят в состав стандартных выражений деловой речи:

В свете решений, принятых правительством,…

По принятой ранее договоренности…

По причинам, не зависящим от нас,…

Учитывая прежние договоренности,…

Вместе с тем причастные и деепричастные обороты выступают в качестве осложнителей семантической структуры высказывания.Они сгущают информацию, часто заменяя придаточное предложение в структуре высказывания.

В устной речи для отражения сложных отношений чаще используются структурно сложные предложения, а в письменной речи – простые. Однако семантическая организация простых предложений языка документов оказывается нередко более сложной, чем семантическая организация сложных предикативных единиц устной речи:

1. Взаимодействия сторон, не предусмотренные настоящим договором, разрешаются в порядке, установленном действующим законодательством. (письменная речь)

2. Ну /а вот если нас не устроит /как тогда быть/или вы будете все свертывать? (устная речь)

Сложные отношения, с одной стороны, передаются простым по структуре, но сложным по смысловой организации предложением, с другой стороны, сложной по конструкции, но более простой по смысловой организации предикативной единицей. Поэтому письменную речь так трудно воспринимать на слух. Это знают опытные докладчики и люди, часто выступающие публично. Они во время выступления часто **адаптируют** письменную речь, упрощая конструкции предложений, разбивая сложные периоды и минимизируя использование причастных и деепричастных оборотов.

По этой же причине – из-за стремления избежать семантических осложнителей – в устной деловой диалогической речи редко используются конструкции с отыменными предлогами, часто представляющие клишированные синтаксические единицы:

В соответствии с принятой ранее договоренностью…

В связи с задержкой оплаты отправляемой продукции…

Такие конструкции в информационном отношении тождественны придаточному предложению и с успехом заменяются им в устной речи:

– Ну вот / поскольку мы с вами договорились / мы этот пункт сюда вынесли…

Вы понимаете / поскольку нам задерживают оплату / мы тоженеможем все это выполнить…

В устной диалогической речи отыменные предлоги вообще используются редко, предпочтение отдается простым предлогам:

По предварительному соглашению / мы / значит / этот вопрос решили…

Обязательно в три месяца сделаем…

Да ну из-за чего у нас задержки / из-за оплаты / они сами задерживают.

Использование отыменных предлогов в монологической деловой речи уместно, поскольку монологическая речь в большей степени ориентирована на книжно-письменные стили. Специфика ее заключается в полноструктурности, непрерывности речевого потока, моноперсональности адресанта речи.

Диалогическая речь состоит из реплик участников диалога – коммуникантов, она имеет другие специфические особенности: прерывистость, двунаправленность речевого потока, речевая неполнота, активность интонационного оформления.

Выявить речевую грамматическую ошибку в потоке спонтанной диалогической речи ввиду перечисленных ее особенностей бывает действительно сложно. Проанализируем наиболее типичные грубые нарушения речевых норм в деловой диалогической речи.

Безусловным нарушением норм устной литературной речи является использование в рамках официального делового общения просторечных форм: не махайте руками вместо литературного не машите руками, ложат вместо кладут или ложи на стол вместо положи на стол. Нет в русском литературном языке глагола ложить, но есть глагол положить.

Весьма живучи ошибочные грамматические формытипа мн. ч., род. и. делов, местов вместо дел, мест.

Показателем низкой речевой культуры речи является использование в условиях официального общения просторечной формы местоимения ихняя – ихние вместо нормативного их, у ней вместо у нее, обои программы вместо обе программы.

Часто ошибки в речи возникают из-за нарушения синтаксических связей, неправильного выбора падежных форм и предлогов. Одной из самых распространенных грамматических ошибок в устной деловой речи является расширительное употребление предлога «о «в качестве своего рода универсального, семантически не мотивированного связочного средства: я уверен о том, что это временные трудности; программа о погашении кредита; все это доказывает о незаконном происхождении капитала; есть проект об открытии нового моста.

При существительных и глаголах со значением речемыслительных действий предложный падеж существительного с предлогом «о» используется нормативно: рассказ о герое, мечта о поездке, рассуждения о пользе заимствований. В деловой речи специфическое использование этой падежной формы закреплено за словосочетаниями: дело о поджоге, справка о доходах, отчет о командировке, сведения о регистрации. В остальных случаях несогласованные определения чаще всего имеют форму родительного падежа (без предлога):

|  |  |
| --- | --- |
| Неправильно | Правильно |
| программа о погашении кредита  реклама о стройматериалах  факт о даче взятки  проект об открытии нового моста | программа погашения кредита  реклама стройматериалов  факт дачи взятки  проект открытия нового моста |

Нередко причиной неоправданного употребления предлога «о» является речевая неполнота – пропуск дополнения, например: изложил о фактах, вместо изложил мнение о фактах, незнание о налогах, вместо незнание сведений о налогах.

Указательное местоимение о том + союз что часто неоправданно используются в сложноподчиненных конструкциях, без учета нормативного управления глагола, что расшатывает синтаксическую норму:

|  |  |
| --- | --- |
| Неправильно | Правильно |
| утверждает о том, что…  уверен о том, что…  объяснили о том, что…  показывает о том, что…  добивается о том, что…  решил о том, что… | утверждает, что…  уверен в том, что…  объяснили, что…  показывает, что…  добивается, чтобы…  решил, что… |

Другим распространившимся ненормативным явлением стала замена творительного падежа существительного сочетанием сравнительного союза как + Им.п. существительного:

Они выставляли себя как американская фирма.

вместо Они выставляли себя американской фирмой.

Это помещение числится у нас как жилое.

вместо Это помещение числится у нас жилым.

Иногда как неоправданно вставляется в конструкции с творительным падежом: Нас признали как полноправными членами организации (как – здесь лишнее слово).

Нередки ошибки в употреблении форм сравнительной степени прилагательных:…эти факты выглядят более убедительнее, хотелось бы более нагляднее. Более не сочетается с формами сравнительной степени, употребляясь нормативно с полными и краткими формами прилагательных: более удачное сравнение, более резкие движения, более убедительный ответ.

С одной стороны, рассмотренные нарушения норм устной литературной речи создают негативное впечатление о говорящем.

С другой стороны, небрежная, косноязычная речь не отвечает коммуникативным запросам сферы регулирования социально-правовых, экономико-правовых отношений. Устная деловая речь не может достигнуть той степени точности, которая обеспечивает безальтернативность восприятия. Но это не исключает того, что говорящие не стремятся приблизиться к ней. Об этом говорят постоянно используемые в деловой устной речи переспросы, вопросы уточняющего характера:

– Что вы имеете в виду?

– Как понимать ваше утверждение…?

– То есть, вы хотите сказать, что…?

Необходимость «найти общий язык» по какому-то вопросу прежде всего предполагает уточнение позиций договаривающихся сторон и их намерений. Грамматические нарушения в речи являются помехой в процессе делового общения.

К недостаткам устной деловой речи относится ее немотивированная неполнота. Неподготовленность, недостаточная лингвистическая компетентность выражаются в неумении завершить высказывание.

Особенно часто остаются незавершенными сложные предикативные единицы с несколькими однотипными придаточными:

Мы давали в какой-то степени /скажем так / возможность в чем-то сэкономить нам / потому что если пойдем искать мы / то нам могут назначить цену на бумагу гораздо выше / чем вам / потому что они знают / что мы полиграфисты / потому что мы возьмем бумагу / и на бумаге сделаем деньги / то есть / так сказать…

Следствием недостаточной подготовленности является обилие незнаменательной лексики, которая «захламляет» устную спонтанную речь как монологическую, так и диалогическую. «Эканье», «мэканье», злоупотребление вводными словами и частицами, превращающимися в слова-паразиты, засоряет устную речь:

А. – Значит / по этим договорам / работам /значит /набор на компьютере /значит / пишите // Набор / гм / что / вот / здесь означает четырнадцать миллионов? // Единственно / я могу взять работу / вот / набрать на компьютере и сверстать.

Б. – Ну,/ вы хотите что…/ ну / вы возьмите наш лист / прейскурант /пожалуйста / и изучайте…

Не всегда адекватно в устной диалогической речи используются контактоустанавливающие средства, представляющие собой глагольные лексемы, употребление которых является следствием прямой диалогичности: видите, понимаете, знаете, смотрите. Частое и немотивированное их использование превращает их также в сорные слова. То же касается и этикетных глагольных лексем простите, извините.

– Мы / извините / здесь берем / видите / даже больше берем / так сказать / из того / что нужно / восемь тонн // Но как это реально будет /извините/я не знаю…

Неподготовленность к деловым переговорам, слабое знание фактического материала обнаруживает себя в использовании коммуникантами целых десемантизированных высказываний, предикативных единиц, не несущих никакой информативной нагрузки.

– Так / ну что значит тут у нас…

– Вот / что я хотела сказать / я хотела сказать / я хотела сказать / можно отнести на май месяц…

Все перечисленные негативные языковые явления снижают динамику делового диалога, следовательно, влекут за собой трату времени. Постоянные повторы, засоренность речи словами-паразитами, использование целых десемантизированных высказываний создают впечатление «топтания на месте», «пробуксовывания» развития темы.

Хорошо подготовленный диалог, диалог людей, представляющих высокие типы речевой культуры (элитарную и среднелитературную), – это динамичный диалог. Причем динамику его как раз обеспечивает высокая лингвистическая компетентность коммуникантов.

**§ 4. Использование невербальных средств в деловой коммуникации**

Эффективность делового общения определяется умением правильно интерпретировать визуальную информацию, т.е. взгляд партнера, его мимику, жесты, а также тембр и темп речи. Однако не все или не в полной мере могут контролировать собственные жесты, мимику, позы. Глаза, движения часто выдают человека, являются своего рода каналами утечки ин-формации.

Психологи считают, что в процессе общения непосредственно слова несут 10 % информации. По мнению Франсуа Сюдже (автора книги "Правда о жестах"), в 55 % случаев информация поступает через жесты, мимику, а в 38 % - через интонацию. Б. Шоу в предисловии к своему сборнику пьес отмечал, что существует 50 способов сказать слово "да" и 500 - слово "нет". Великий русский писатель в знаменитой эпопее "Война и мир" дал словесное описание 97 оттенков человеческой улыбки, 85 оттенков выражения глаз; справедливо полагая, что глаза - зеркало души человека.

В деловой коммуникации каждый участник "наблюдает за наблюдателем", следит за производимым впечатлением и за невербальным поведением партнера.

**Паралингвистика** (греч. *рara* - около). Изучает совокупность невербальных средств, включенных в речевое сообщение и передающих, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию. Различают три вида паралингвистических средств:

* **фонационные**. К фонационным относят тембр речи, ее темп, громкость, типы заполнения пауз (*э-э, м-м* и др.), особенности произношения звуков;
* **кинетические**. К кинетическим относят жесты, тип выбираемой позы, мимику;
* **графические**. К графическим относят почерк, способы графических дополнений к буквам, их заменители, символы.

Умение "считывать" невербальные сигналы дает деловому человеку следующие преимущества: 1) он может распознавать затруднения, возникающие на уровне отношений при самом их зарождении: "перехватить" сигналы о них, перестроиться по ходу разговора, изменить тактику ведения беседы; 2) он может перепроверить правильность своей интерпретации воспринимаемых сигналов, а также вести контроль истинности наблюдения (например, выступили слезы: они могут быть при страдании и боли, а могут быть слезами радости и пр.).

Все это сказывается на эффективности делового взаимодействия. Вот реальная история.

Некий советник в течение нескольких недель вел переговоры с одной фирмой. Речь шла об инвестициях в его собственное предприятие в 200 000 марок. На решающей встрече, в тот момент, когда советник произнес слово "*стоимость*", он отчетливо заметил сразу несколько оборонительных сигналов: во-первых, партнер отвел глаза в сторону; во-вторых, резко откинулся на спинку вращающегося стула и, в-третьих, развернулся на нем в сторону от советника. Советник был неопытен, поэтому он "понял" все три сигнала как протест против стоимости. Он положился на свою интуицию и, не попытавшись проконтролировать истинность своего вывода с помощью обратной связи, поторопился сделать оговорку, что если стоимость высока, то ее можно немного и снизить. И так как в этот момент партнер развернул стул обратно, опять с интересом подался вперед и, взглянув на советника, спросил: "И на сколько вы снизите?" - тот посчитал, что сделал правильный ход. Контракт был заключен, но при этом советник потерял четыре процента. Как выяснилось позже, потеря была напрасной: он просто переоценил свое понимание языка тела. На самом деле, как рассказывал потом представитель фирмы, услышав слово "стоимость", он с ужасом вспомнил, что забыл доставить обещанную документацию одному деловому партнеру, и его первым желанием было тут же броситься к телефону и распорядиться об отправке материалов.

Шопенгауэр заметил: "Знание о человеке - область, в которой никогда нельзя достичь совершенства, и даже опытный человек все снова и снова попадается на ошибках". Только с помощью вопросов на уточнение и на понимание можно перепроверить истинность интерпретаций, этой возможностью в деловом взаимодействии не стоит пренебрегать.

**Средства невербальной коммуникации**

К средствам невербальной коммуникации относят, как правило, следующие:

* **жестовый контакт**, выражающийся в разнообразных формах - толчки, похлопывания, поглаживания и т.п.;
* **дистанция** между общающимися. Расстояние между участниками делового общения свидетельствует о его формальности или неформальности, об отношении партнеров друг к другу, о степени заинтересованности в разговоре;
* **ориентация**, т.е. положение сидящих (стоящих) по отношению друг к другу. Ориентация может меняться в зависимости от ситуации и свидетельствует о степени соперничества или сотрудничества;
* **внешний вид**. Основная цель - сообщение о себе. Через имидж деловые партнеры информируют окружающих о своем социальном положении, виде деятельности, самооценке и т.п.;
* **поза тела**. Поза обычно указывает на те или иные межличностные отношения, на социальное положение партнера. Она может меняться в зависимости от настроения и эмоционального состояния человека. Однако при интерпретации необходимо учитывать культурный потенциал человека и общепринятые этикетные условности, которые следует соблюдать в тех или иных конкретных ситуациях;
* **кивок головой** используется для одобрения или подтверждения чего-либо, а также как сигнал, дающий партнеру основание вступить в диалог;
* **выражение лица (мимика)** дает возможность для широкой интерпретации, сокрытия или демонстрации эмоций, помогает понять информацию, передаваемую с помощью речи, "сигналит" об отношении к кому-то или чему-то;
* **жесты** могут быть не очень выразительны, например движения головы или тела, но используются параллельно с речью, чтобы что-то в ней выделить, подчеркнуть, а иногда и заменить ее;
* **взгляд** позволяет считывать самые разнообразные сигналы: от проявления интереса к кому-то или к чему-то до демонстрации абсолютного пренебрежения. Выражение глаз находится в тесной связи с речевой коммуникацией;
* **паравербальные и экстравербальные сигналы**. Смысл высказывания может меняться в зависимости от того, какая интонация, ритм, тембр были использованы для его передачи. Речевые оттенки влияют на смысл высказывания, сигнализируют об эмоциях, состоянии человека, его уверенности или застенчивости.

Таким образом, язык тела сам по себе является разновидностью "параллельного" языка, сопровождающего, как правило, речевые выражения человека и охватывающего все его движения, в том числе душевные (психомоторные). Тот факт, что человек способен молчать, но не может полностью контролировать движения своего тела, предоставляет деловому партнеру, умеющему "считывать" невербальную информацию, потрясающий по своим возможностям "инструмент", который позволяет ему адаптировать и реадаптировать свою коммуникационную тактику в соответствии с реакцией (движениями) собеседника.

**Характеристики энергичной речи**. В деловой коммуникации при использовании вербальных и невербальных средств максимального успеха добивается тот, кто ведет тактику инструментарием возбуждения эмоций и чувств. В деловом общении важно помнить об энергетике, которую создает человеческая речь, ее экспрессивность, тональная вариативность. Собеседнику импонирует, когда партнер не суетится и произносит фразы уверенно и внятно, выражая этим свою позицию и убеждение в правильности высказываемых предложений и аргументов. Единство манеры поведения и речи создает ситуацию доверия.

Различают следующие **характеристики человеческого голоса**:

* **скорость речи**. Оживленная манера говорить, быстрый темп речи свидетельствуют об импульсивности собеседника, его уверенности в себе; спокойная медленная манера указывает на невозмутимость, рассудительность, основательность; заметные колебания скорости речи обнаруживают недостаток уравновешенности, неуверенность, легкую возбудимость человека.

"Абсолютная" скорость речи. В странах индоевропейских языков говорят со скоростью от 200 до 500 слогов в минуту (скорость ниже или выше этих значений соответственно определяется как "крайне медленная" или "крайне быстрая"). Исходя из этого можно дать такие рекомендации:

* + менее 200 слогов в минуту - относительно медленная речь;
  + около 350 слогов в минуту - относительно "нормальная" речь;
  + около 500 слогов в минуту - относительно быстрая речь. Специалисты по вербальной коммуникации считают, что, например, для французов или итальянцев "нормальная скорость" обычно выше, чем для немцев (поэтому так сложно переводить итальянские и французские фильмы на немецкий язык: синхронизация становится делом крайне тяжелым; при переводе с английского - проблема прямо противоположна);
* **громкость**. Бoльшая громкость голоса присуща, как правило, истинной силе побуждений (жизненной силе), либо кичливости и самодовольству; малая громкость указывает на сдержанность, скромность, такт или нехватку жизненной силы, слабость человека; сильные изменения в громкости свидетельствуют об эмоциональности и волнении собеседников. Как показывает коммуникативная практика, усилению эмоциональной речи в иных случаях способствует отсутствие логических доводов. Рассказывают, что, когда Черчилль готовился к выступлениям, то, работая с текстом, он делал на полях пометки типа: "Аргументы слабые, усилить голос...";
* **артикуляция**. Ясное и четкое произношение слов указывает на внутреннюю дисциплину, потребность в ясности и на недостаток живости; неясное, расплывчатое произношение свидетельствует об уступчивости, неуверенности, мягкости, вялости воли;
* **высота голоса**. Фальцет зачастую присущ человеку, у которого мышление и речь больше исходят из интеллекта; грудной голос свидетельствует, что мышление и речь сопровождаются повышенной эмоциональностью, что они естественные, а не искусственно созданные; высокий пронзительный голос - признак страха и волнения; низкий тон голоса - это расслабленность, покой и достоинство;
* **режим или течение речи**. Ритмическое говорение (ровное перетекание слов с легкими, периодическими колебаниями) - свидетельство богатства чувств, уравновешенности, как правило, хорошего настроения; строго цикличное, правильное говорение означает осознание переживаемого, напряжение воли, дисциплину, педантичность, холодность чувств; "округло-текучая" манера говорить позволяет делать выводы о глубокой, полной, эмоциональной жизни; угловато-отрывистая манера - факт трезвого, целесообразного мышления.

**Паузы** во время коммуникаций. Во время делового взаимодействия иногда возникают паузы, причины которых весьма разнообразны:

* чтобы придать дополнительную силу последующим словам;
* в связи с тем, что собеседник задумался;
* чтобы выиграть время для размышления;
* с целью предоставить шанс партнеру для высказывания;
* как реакция на сигналы тела собеседника, свидетельствующие о желании что-то сказать;
* потому что говорящий отвлекся;
* паузы затруднительного положения, во время которых надеются, что, может быть, заговорит собеседник, в противоположность паузам тактическим, во время которых также рассчитывают, что заговорит другое лицо, но уже из других соображений.

Если один из партнеров отвлекся (например, кто-то заглянул, приоткрыв дверь), то возникает пауза, за которой следует или задумчивое переспрашивание или что-нибудь типа "Впрочем…", "Кстати…". На первый взгляд, пауза по своему значению ничего собой не представляет. Вместе с тем, как показывает практика делового взаимодействия, она зачастую несет в себе много больше информации, чем слова.

**Национальная "невербалика".** Общаясь с зарубежными партнерами, нужно очень осторожно пользоваться **невербальными жестами**, так как они могут интерпретироваться неадекватно нашему истолкованию, что может привести не только к неправильному пониманию поступающей информации, но и к нарушениям правил этикета или даже к оскорблению. В разных странах одни и те же жесты могут иметь совершенно различное значение. Так, например, жест, которым русский сокрушенно демонстрирует пропажу или неудачу, у хорвата означает признак успеха и удовольствия. Если в Голландии вам придется, намекая на чью-то глупость, повернуть указательным пальцем у виска, то вас не поймут, ибо там это означает, что кто-то очень остроумно высказался. Говоря о себе, европеец показывает на грудь рукой, а японец - на нос. В некоторых странах Африки смех - показатель изумления и даже замешательства, а вовсе не проявление веселья. В Греции и Турции официанту ни в коем случае нельзя показывать два пальца (так мы обычно просим принести два кофе) - это жестокое оскорбление. Довольно часто один и тот же жест имеет не только различное, но и прямо противоположное значение. Так, образовав колечко из большого и указательного пальцев, американцы и представители многих других народов сообщают нам, что дела "о'кей". Этот же жест в Японии используют в разговоре о деньгах, а во Франции, например, он означает ноль, в Греции и на Сардинии этот же символ служит знаком отмашки.

Во Франции или Италии, если кто-то считает чью-то идею глупой, обычно выразительно стучит по своей голове, в свою очередь, немец, шлепая себя ладонью по лбу, как бы этим говорит: "Да ты с ума сошел", британец или испанец этим же жестом показывает, как он доволен собой. Если голландец, стуча себя по лбу, вытягивает указательный палец вверх, это означает, что он по достоинству оценил ваш ум. Весьма эмоционально выражают свои чувства французы, невербалика у них очень выразительна. Когда француз чем-то восхищен, он соединяет кончики трех пальцев, подносит их к губам и, высоко подняв подбородок, посылает в воздух нежный поцелуй. Если же он потирает указательным пальцем основание носа, то это означает, что он предупреждает: "Здесь что-то нечисто", "Осторожно", "Этим людям нельзя доверять". Такого же рода информацию - "Берегитесь, впереди опасность", - итальянцы передают, постукивая указательным пальцем по носу. В Голландии такой сигнал интерпретируется как "Я нетрезв" или "Ты нетрезв", в то же время у англичан он означает конспирацию и секретность.

Очень характерный жест - движение пальца из стороны в сторону - в США и в Италии означает легкое осуждение, угрозу или призыв прислушаться к тому, что сказано, а в Голландии - отказ. Если россияне в деловом взаимодействии не придают значения левой или правой руке, то, например, на Ближнем Востоке нельзя протянуть кому-либо подарок или деньги левой рукой, так как у тех, кто исповедует ислам, левая рука считается нечистой и так можно нанести оскорбление деловому партнеру. Специалисты по общению обращают внимание на то, что в любой культуре жесты неискренности связаны, как правило, с левой рукой, тогда как правая рука "окультурена": она делает то, что надо, а левая - то, что хочет, выдавая тайные чувства владельца. Поэтому если в деловом общении ваш партнер жестикулирует левой рукой, есть вероятность, что он лукавит или просто негативно относится к происходящему.

Иногда даже незначительное изменение жеста может совершенно поменять его значение. Так в Англии случилось с жестом из двух пальцев, указательного и среднего, поднятых вверх (V): если при этом ладонь повернута к собеседнику, это ужасное оскорбление, а если ладонь повернута к себе, то это первая буква слова Victory ("победа"). Этим жестом поль-зуются как известные политики, так и те, кто их приветствует.

**Дистанцирование** у разных народов также имеет свои отличия. О некоторых говорилось выше, например - пространстве общения для американца (60 см). Когда американец общается с латиноамериканцем или японцем, который стремится максимально приблизиться к собеседнику, то американец считает такого партнера излишне настойчивым, что ему, американцу, как правило, не по душе. Латиноамериканец в этой ситуации сочтет американца высокомерным и надменным человеком, и оба при этом ошибутся в своем мнении, так как при разговоре нарушена привычная дистанция, что и вызвало взаимное недовольство.

Неодинаково относятся народы разных культур и к восприятию пространства. Так, американцы привыкли работать либо в больших помещениях, либо только при открытых дверях, поскольку считают, что "американец на службе должен быть в распоряжении окружающих". Открытый кабинет - это своего рода сигнал, означающий, что его хозяин на месте и, главное, что ему нечего скрывать. Многие небоскребы в Нью-Йорке целиком построены из стекла и просматриваются насквозь. Здесь все - от директора фирмы до посыльного - постоянно на виду. Это создает у служащих вполне определенный стереотип поведения, вызывая ощущение, что они "сообща делают одно общее дело".

Немецкие же традиционные формы организации рабочего пространства принципиально иные. Прежде всего, обязательное условие помещения - двойные или очень надежные двери. Если дверь распахнута - для немцев это свидетельство беспорядка.

Для американца отказ разговаривать с человеком, находящимся с ним в одном помещении, означает крайнюю степень отрицательного к нему отношения. В Англии это общепринятое правило. Американец, желающий побыть в одиночестве, уходит в какое-либо помещение и закрывает за собой дверь, в то время как англичанин не привык пользоваться таким способом, чтобы отгородиться от людей. Несовпадение привычек в использовании пространства приводит к тому, что чем больше американец замыкается в пространстве в присутствии англичанина, тем настойчивее тот пытается диагностировать ситуацию, выясняя причину.

В Англии американцев нередко считают говорящими громко, отмечают интонационную агрессию, в то время как англичане регулируют звук своего голоса, чтобы говорить как можно тише. В Америке такое "шептание" настораживает.

Если у европейцев нормальным является **приветствие** за руку, то индусам, например, более приятно, когда вы их приветствуете жестом: две ладони соединены вместе, пальцы повернуты в сторону подбородка, голова слегка наклонена. Рукопожатие не принято и в Японии. Важнейшим элементом правил хорошего тона там являются поклоны. Причем, пятнадцати поклонов, например, достаточно лишь для тривиального приветствия. Чтобы произвести хорошее впечатление, нужно кланяться сорок пять раз, особое почтение выражают семьюдесятью поклонами, а самую уважаемую личность приветствуют, поклонившись девяносто (!) раз подряд.

Если европейское приветствие, обычно короткое и сухое, то в странах, исповедующих ислам, например в арабских странах, приветствие превращается в целую процедуру, мужчины обнимаются, слегка прикасаются друг к другу щекой, похлопывают по спине и плечам (на чужестранцев, правда, такие сигналы не распространяются), расспрашивают о жизни и здоровье. В Китае можно обменяться рукопожатиями, но нужно четко следовать субординации, т. е., прежде всего, пожать руку наиболее высокопоставленному лицу.

Е. Аллан в книге "Лицом к лицу" предлагает таблицу межкультурных различий, несомненно полезную всем деловым людям.

Иногда эти культурные различия порождают стереотипы, типа: "шумные американцы", "чванливые британцы", "агрессивные немцы", "уклончивые японцы". Следует помнить, что это не признаки национальной культуры, а различные стили делового общения, которые необходимо распознавать и понимать при деловом взаимодействии.

Все сказанное свидетельствует о том, что деловым людям необходимо научиться слушать паузу, уметь интерпретировать причины молчания. Такое умение приносит весьма полезную информацию как в телефонных разговорах, так и во время бесед, деловых встреч, переговоров, особенно в совокупности с другими сопутствующими сигналами тела, несущими важную дополнительную информацию.

**Анализ устно-речевой деловой коммуникации в сфере сервиса**

Рассмотрим один из основных видов устного делового общения - диалог.

Ниже представлены примеры реальных диалогов, состоявшиеся в сфере услуг, а именно, турагентстве. Первый диалог состоялся непосредственно при встрече тур менеджера с клиентом, а второй диалог - это телефонный вариант деловой беседы.

Разговор тур менеджера с клиентом:

* Добрый день, можно к вам?
* Здравствуйте, конечно, проходите, присаживайтесь. Меня зовут Катерина, я вас внимательно слушаю.
* Знаете, Катерина, я в первый раз обращаюсь в туристское агентство, обычно мы с мужем отдыхали на даче или на турбазе. А в этом году решили поехать на море. Что вы нам посоветуете?
* Извините, пожалуйста, как вас зовут? Ирина Михайловна, Очень приятно. Я сейчас приготовлю для вас каталоги, и мы обязательно что-нибудь подберем. Вам кофе, чай?
* Кофе, если можно.
* Да, секунду. Вот наши каталоги. Вы хотите поехать заграницу или в России отдохнете?
* Пожалуй, мы бы предпочли Черноморское побережье Кавказа.
* Это замечательно, хороший выбор. Какой суммой денег вы располагаете и на какой срок хотите поехать?
* сумма…, а поехать мы сможем на две недели, у мужа такой короткий отпуск.
* Значит, мы с Вами можем посмотреть путевки на 14 дней. Вы что-нибудь подобрали по каталогу?
* Подскажите, пожалуйста, где можно отдохнуть так, чтобы и море было, и горы, и людей поменьше?
* Сейчас посмотрим, вот, в 10 км от Лоо есть небольшая частная турбаза с очень удобными домиками на двоих. Питание трехразовое, за две недели четыре экскурсии, есть бильярд, площадка для тенниса, свой пляж, горы совсем рядом. Устраивает или поищем что-нибудь ещё?
* нет, все устраивает. От добра, как говорится, добра не ищут. Большое спасибо, Катерина. Когда можно оформить путевку?
* У Вас документы с собой? Тогда сейчас и оформим.

Итак, из примера понятно, что это деловая беседа, в процессе которой рассматривается совершение сделки, а именно продажи туристской путевки со стороны менеджера. Исходя из рассмотренных требований к устно-речевой деловой коммуникации, можно отметить интерес менеджера к предмету речи и к клиенту, владение предметом коммуникации, информированность и компетентность, демонстрацию объективности в оценке информации, а также правильность речи и культуру общения.

Телефонный разговор имеет свою специфику. Здесь необходимо, прежде всего, указать несколько правил деловой телефонной беседы:

1. лаконичность;
2. логичность;
3. отсутствие повторов и длиннот;
4. дружелюбный тон;
5. четкое произношение (особенно дат, фамилий, данных);

В примере, приведенном ниже, инициатором звонка является клиент.

* Здравствуйте, туристическое агентство «Вояж», Катерина.
* Здравствуйте, можно узнать насчет путевки?
* Да, конечно, что именно вас интересует?
* Мы с мужем хотим отдохнуть две недели на Черном море, что вы можете предложить примерно на сумму…
* Вас устроит отдых на частной турбазе в небольших домиках, или вы предпочитаете большой пансионат?
* Нет, нет, частную турбазу по возможности в тихом месте, и чтобы горы были рядом.
* Секунду, да, есть несколько вариантов, но лучше всего, пожалуй, турбаза в районе Лоо, на берегу моря, с собственным пляжем и в довольно тихом месте.
* А экскурсии там можно будет заказать?
* Да, сейчас это везде можно.
* Спасибо, когда можно к вам подъехать все оформить?
* Подъезжайте в любое удобное для вас время, только поторопитесь: время, сами понимаете, горячее.
* Да, конечно, мы подъедем сегодня после обеда.
* Мы работаем до шести вечера. До встречи.
* До свидания.

Так же, как и в первом случае, необходимо отметить интерес менеджера к предмету речи и к клиенту, владение предметом коммуникации, информированность и компетентность, демонстрацию объективности в оценке информации, а также правильность речи и культуру общения.

Существует и ещё несколько нюансов:

1. необходимо взять трубку до четвертого звонка, успев закончить текущие дела и не утомив абонента ожиданием);
2. обязательно приветствие. Нельзя говорить просто «алло» или «слушаю», следует назвать имя или имя и отчество, название фирмы, должность и/или название отдела;
3. телефонный разговор заканчивает тот, кто был инициатором звонка.

**Заключение**

В настоящее время официально-деловая устная коммуникация является неотъемлемой частью работы практически каждого человека, занимающего ту или иную должность.

В моей работе я описала процесс коммуникации и основы деловой коммуникации. Кроме того, были указаны основные требования к устной деловой коммуникации, следование которым позволит соответствовать имиджу делового человека и достичь желаемых результатов в той или иной деятельности.

Профессиональная этика. Деловой этикет. Деловой разговор. Телефонный разговор.

## Особенности профессиональной этики

**Профессиональная этика** – это одна из отраслей этической науки. Однако в быту мы употребляем это понятие в значении некого «кодекса морали» – свода правил, которыми руководствуются представители определенных профессий. Что же на самом деле такое профессиональная этика?

По одному из определений, **профессиональная этика — это совокупность правил поведения определенной социальной группы**, обеспечивающая нравственный характер взаимоотношений, обусловленных или сопряженных с профессиональной деятельностью.

**Наиболее часто с необходимостью в соблюдении норм профессиональной этики сталкиваются люди, занятые в сфере обслуживания, медицины, образования** – словом, везде, где ежедневная работа связана с непосредственным контактом с другими людьми и где предъявляются повышенные нравственные требования.

Профессиональная этика зародилась на основе сходных интересов и требований к культуре людей, объединенных одной профессией. Традиции профессиональной этики развиваются вместе с развитием самой профессии и в настоящее время принципы и нормы профессиональной этики могут быть закреплены на законодательном уровне или же выражаться через общепринятые нормы морали.

Понятие профессиональной этики связано, прежде всего, с особенностями той или иной профессии, в отношении которой употребляется данный термин. Так, к примеру, «клятва Гиппократа» и врачебная тайна – это одни из элементов профессиональной этики врачей, а беспристрастная подача правдивых фактов – элемент профессиональной этики журналистов.

В любой профессии честное и ответственное исполнение своих обязанностей – одно из главнейших правил профессиональной этики. Однако некоторые особенности профессиональной этики могут быть по незнанию или невнимательности упущены начинающим специалистом – тогда такой сотрудник может быть признан непригодным к исполнению своих обязанностей.

Чтобы этого не произошло следует помнить **основные нормы и принципы профессиональной этики**:

* свою работу следует выполнять профессионально, строго в соответствии с возложенными полномочиями;
* в работе нельзя руководствоваться своими личными симпатиями и антипатиями, следует всегда соблюдать объективность;
* при работе с личными данными клиентов или других лиц, компаний всегда следует соблюдать строжайшую конфиденциальность;
* в своей работе нельзя допускать возникновения внеслужебных отношений с клиентами или коллегами, руководителями или подчиненными;
* следует соблюдать принцип коллегиальности и не обсуждать своих коллег или подчиненных в присутствии клиентов, партнеров или других лиц;
* нельзя допускать срыва уже принятого заказа через отказ от него в пользу другого (более выгодного) заказа;
* недопустима дискриминация клиентов, партнеров, коллег или подчиненных по гендерному, расовому, возрастному или какому-либо еще признаку.

В настоящее время развиваются и совершенствуются профессиональные нормы, изменяются общественные отношения. И в этой новой картине мира как никогда важно **умение с уважением относиться к природе и окружающим людям – главное достоинство профессиональной этики представителей любой профессии**.

**Основные правила делового этикета:**

правила приветствия

правила представления

правила обращения

правила денежных отношений

правила организации деловых контактов

правила поведения в кабинете начальника

правила деловой субординации

правила приёма по личным вопросам

правила деловых подарков и сувениров

искусство комплимента\*

Вопросы делового этикета важны для руководителя компании, прежде всего потому, что профессионал – это не только тот, кто владеет тонкостями какой-либо специальности, но и тонкостями делового общения. Если руководитель является специалистом, например, в менеджменте, то чтобы эффективно управлять, ему необходимо еще быть специалистом в деловом общении.

Следование правилам делового этикета и этике делового общения является залогом успеха в бизнесе. Другими словами, соблюдение правил делового этикета и деловой этики - один из необходимых элементов профессионализма.

деловой этикет вербальный речь

**2. ВЕРБАЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ**

Культура поведения в деловом общении немыслима без соблюдения правил вербального (словесного, речевого) этикета, связанного с манерами и формами речи, словарным запасом, т. е. со всем стилем речи, принятым в общении круга деловых людей.

**Культура речи** предполагает не только её грамматическую и стилистическую правильность, но отсутствие вульгарных слов, нецензурных выражений, слов-паразитов, а также элементарная вежливость, которая предполагает умение здороваться, прощаться, говорить "пожалуйста", "будьте добры", "будьте любезны", "извините", благодарить за помощь, услугу, желать спокойной ночи, доброго утра, хорошего аппетита, здоровья и прочее.

В этикете высоко ценятся внимательность, умение выслушать говорящего, оказать услугу нуждающемуся в ней.

Американский психолог Дейл Карнеги в своей книге “Как завоевать друзей и оказать влияние на людей” предложил шесть правил искусства нравиться.

Первое - искренне интересоваться другими людьми. Чтобы познать других, надо меньше говорить о себе, больше слушать других, в беседе меньше употреблять местоимения. Стараться выяснить, что ваш собеседник думает по тому или иному вопросу, как он живёт, чем интересуется.

Второе - улыбаться людям. Человек с улыбкой в глазах и на губах всегда нравится людям. Улыбка без иронии, идущая изнутри человека, скажет: “Я рад тебя видеть, мне приятно говорить с тобой”.

Третье - обращаться к собеседнику по имени. Чтобы лучше запомнить имена тех, с кем знакомишься, надо мысленно повторить несколько раз это имя, а еще лучше - записать.

Четвёртое - уметь слушать собеседника, при этом задавать вопросы, на которые самому хотелось бы ответить. Уметь посочувствовать человеку, если он нуждается в этом. Если у вас возникло желание перебить собеседника, сделайте глубокий вдох и дайте собеседнику продолжить свою мысль. Внимательный собеседник заметит это и оценит.

Пятое - говорить с собеседником о том, что его интересует. Это самый верный путь к сердцу человека.

Шестое - внушать друзьям, коллегам осознание их собственной значимости для вас, коллектива, семьи... Но делать это надо искренно. Надо видеть достоинства других людей, хвалить их и благодарить за то доброе, что они делают для нас. Хорошие слова приятны окружающим. После хороших слов, сказанных людям, вы сами почувствуете, что становитесь добрее.

Все, о чем здесь было сказано, адресовано как руководителю предприятия, офиса, компании, так и всем её служащим.

**2.1 Телефонный этикет**

**Телефонные разговоры потому такие непринужденные и дружеские, что собеседники не видят друг друга./ Леопольд Новак /**

**Есть несколько общепринятых правил телефонных разговоров:**

если разговор прервался, то перезвонить должен тот, по чьей инициативе состоялся разговор;

следует говорить максимально кратко и по существу;

нельзя говорить слишком громко в трубку, избегая в то же время и слишком тихой речи;

приветствие и представление обязательны;

если вы звоните кому-то и на ваш звонок не отвечают, не кладите трубку, пока не услышите 4-6 длинных гудков - вашему собеседнику может потребоваться некоторое время для того, чтобы подойти к телефону;

как минимум несколько раз подумайте перед тем, как звонить в неурочное время - слишком рано утром или поздно вечером. Как правило, не следует звонить до 8 утра и после 11 вечера, а также в обеденное время;

нельзя звонить по ставшему вам известным номеру домашнего телефона вашего партнера, если только он сам не дал этот номер вам и не сказал, что ему можно позвонить домой. Следует избегать деловых звонков по домашним номерам в выходные и праздничные дни;

особенно важны правильность и вежливость речи, приятность интонации;

очень важно вежливо и позитивно закончить разговор.

**2.2 Этикет делового письма**

Подход к решению вопроса, каким должно быть деловое письмо, предполагает долю творчества, но, тем не менее, существуют и общие правила. Одно из главных требований к письму – оно должно быть не длинным – 1,5 страницы. Хорошее письмо, как и выступление, должно быть чётким и ясным. Старайтесь избегать в деловом письме многосложных, непонятных слов и выражений. Лаконичные письма, написанные односложными словами, характеризуют пишущих как хороших собеседников, владеющих искусством общения. Письмо должно отражать индивидуальность автора, отдела или компании. Но, не смотря на все строгие правила и стандарты, всегда остаётся место для творчества. Письмо, подготовленное с творческим подходом, покажет получателю, что его готовила личность.

Существуют стандартные схемы делового письма.

**3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

В настоящее время я не работаю. С июня по сентябрь я работала в одной из рекламных газет. В этой организации не было кодекса этикета. Поскольку коллектив маленький, и отчасти семейный, не присутствовало внутреннего делового этикета. Между собой персонал общался по имени, причём в краткой форме или “на ты”, а “за глаза” друг друга называли по фамилии. Директор не боялся применять “грязные” слова, повысить голос. Повышал голос, даже на женщин и девушек, что для меня очень низко. За короткий срок организация рассталась с 7 сотрудниками. Причину такой текучести, я нахожу именно в общении, и полном отсутствии внутренних норм и правил.

На мой взгляд, каждая фирма, компания, организация должна иметь свой внутренний кодекс этикета, свод правил поведения. Поскольку существуют внутренние клиенты – это весь персонал компании и внешние клиенты – это те, кто потенциально приносит деньги в компанию, то необходимо также создать документ, регламентирующий этикет для внешних клиентов.

Желательно, чтобы внутренний кодекс этикета регламентировал как можно больше сторон жизни компании. Таким образом, работающим сотрудникам не нужно каждый раз размышлять, как поступить в той или иной ситуации. А сотрудникам только что поступившим на работу в компанию, изучив этот документ, тоже становится понятно, что принято в поведении, а что нет. Описать все возможные ситуации в трудовой жизни невозможно, необходимо чтобы в документе излагались основные принципы.

В **этике делового общения “сверху – вниз”**, т. е. в отношении руководителя к подчиненному предпочтительно обращаться к сотрудникам либо по имени и отчеству либо по фамилии, но с добавлением слова “господин”. В нашей стране испокон веков принято уважительно называть людей по имени и отчеству. Это наша традиция. По имени можно обращаться к ближайшим сотрудникам, если они молоды и не возражают против такого обращения. Хотя общепринятым этикетом предусмотрено, что первым здоровается мужчина с женщиной, младший со старшим, нижестоящий по должности с вышестоящим, руководителю не стоит дожидаться, пока с ним поздоровается подчинённый, тем более партнёр. Приветствуйте своего собеседника первым. Руку при приветствии первым подаёт руководитель сотруднику. Когда руководитель входит в помещение, он первым приветствует сотрудников. Они не поднимаются с места, так как это не школа. Руководитель, особенно если он сравнительно молод, может первым поприветствовать сотрудников старше себя по возрасту, а также женщин.

В **этике делового отношения “по горизонтали”,** т. е. между коллегами, руководителями общий принцип следующий: “В деловом общении относитесь к своему коллеге та, как Вы бы хотели, чтобы он относился к Вам”.

Таким образом, деловой этикет состоит из множества отдельных деталей и элементов, которые говорят о профессионализме организации. В современном обществе в трудовых отношениях необходимо использовать приёмы делового общения, для достижения наилучших результатов. В каждом отдельном случае применяются свои правила и принципы.

И вопреки мнению некоторых руководителей, которые считают, что в бизнесе этика сама по себе не нужна, деловой этикет – инструмент, помогающий укрепить деловые связи.

**Практическая работа № 11**

Тема: Реклама.

Цель: сформировать навык устного рекламного выступления.

Вид работы: Составление текстов рекламных выступлений и рекламное выступление перед публикой.

Время выполнения: 2 часа

Оборудование: раздаточный материал: примеры рекламы.

Ход работы:

1. Проработать материал по теме.
2. Групповая работа: составить рекламу предприятия, продукции или видов услуг. Выступить перед публикой.

Российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой ещё только устанавливаются. Как показало время и исследования, реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров, – появились особые типы текста: объявление – реклама вещи или услуги, анонс – рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле – и радиопрограммы, аннотация – краткий рекламный текст о книге или фильме. Необходимость в аргументированном убеждении повлекла за собой «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоёвывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной.   
  
Главная задача рекламиста – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно уметь сочинять юмористические рекламные тексты, например: «Ковбои Хаггис всегда сухие!». А задача специалиста по русскому языку – научить видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка. Например, желаемый эффект может вызвать трансформация известных фразеологизмов – устойчивых выражений, когда авторы слогана утверждают: «Все дороги ведут к нам» (а не в Рим).   
  
В то же время напористость и чрезмерная броскость рекламного текста зачастую не столько привлекают, сколько раздражают аудиторию, особенно в сложных условиях становления российского рынка. Критическому переосмыслению надо бы подвергнуть несвойственные русской устной речи, импортированные из американской рекламы агрессивные повышенные интонации, убыстренный темп теле- и радиорекламы. Всё это отвергается русскими зрителями и слушателями в силу несхожести культурных традиций, а также вследствие особого эмоционального значения для людей самой мелодии материнского языка, его природной стихии.   
  
Проблемы, возникающие у рекламистов, связаны ещё и с общим кризисом русского языка – проникновением ненормативной (просторечной и даже матерной) лексики в области, традиционные для литературного языка, а также с появлением в русской речи иностранных слов. Например, такие гибриды-неологизмы («свежепридуманное» слово) в слогане «Не тормози! Сникерсни!» или ещё новее: «Заиксуй!» Хорошим примером вышесказанного может служить ударная фраза «Полный писец!» в радиорекламе одного из рынков. Если проверять эту фразу по нормативным словарям, то никаких нареканий составляющие её слова не вызовут. Однако русский человек сразу скажет, что фраза эта неприличная: нашему языковому сознанию достаточно намека на непристойное выражение, которое заменяет эта фраза. Раз содержание этически неприемлемо, то даже завуалированная его форма оскорбляет общественную нравственность.

**Реклама**— эго информация, которая имеет целью привлечь внимание людей к товару и продать его; побудить людей воспользоваться какой-либо услугой, принять участие в чем- либо, поддержать кого-либо, проголосовать за кого-либо.  
  
Реклама бывает нескольких видов:

1. *печатная*(в газетах, на афишах, плакатах, стендах);
2. *телевизионная*;
3. *радиореклам;*
4. *устная*(непосредственное выступление перед людьми).

Некоторые виды информационных выступлений могут сочетать в себе информационную цель (дать информацию о факте, событии) и убеждающую или побуждающую цель (например, убедить прийти на концерт, поехать на экскурсию, прочитать книгу, купить тот или иной товар). В таком случае подобное выступление будет отчасти и рекламным: реклама сочетает в себе информацию, убеждение и побуждение. Например, может быть рекламное  
  
объявление, рекламная аннотация, рекламное сообщение.  
  
**^ Правила подготовки устного рекламного выступления**  
  
1. Назовите предмет, товар, услугу, которые вы рекламируете.  
  
Например: «Я хочу вам рассказать о новом школьном ранце, который поступил в продажу».  
  
2. Если есть возможность, покажите предмет или его рисунок, фотографию.  
  
3. Расскажите о его назначении, устройстве, для чего он.  
  
4. Назовите его преимущества (для тех, к кому вы обращаетесь).  
  
Назвать преимущества — это сказать, чем он лучше других, ранее выпускавшихся, что в нем улучшено по сравнению с другими или предыдущими моделями.  
  
Например:  
  
- этот ранец легче других на 500 граммов;  
  
- он сделан из более прочного материала;  
  
- на нем есть специальное место, где можно сделать какую-нибудь надпись;  
  
- такие ранцы теперь выпускаются трех размеров, можно подобрать себе по вкусу;  
  
- у него есть два дополнительных наружных кармана;  
  
- имеется специальное отделение для сменной обуви и т.д.  
  
5. Назовите выгоды от его приобретения.  
  
Например:  
  
- если вы купите ранец в августе, он вам обойдется на 15 рублей дешевле, чем в сентябре;  
  
- если вы купите ранец до 20 августа, то получите от фирмы подарок, который будет спрятан в ранце в специальном кармашке;  
  
- всем, кто купит ранец в магазине «Родная речь», магазин дарит две тетради и карандаш, и т.д.  
  
Примечание: этот пункт правил используется только при рекламе того, что можно *купить.*  
  
6. Используйте слова с положительной оценкой.  
  
Например: *очень красивый, хорошая отделка, очень надежный, замечательная расцветка, необычно яркий цвет, замечательный кармашек, необыкновенно прочный*и т.д. См., как это делают в телевизионной рекламе: *«Мягкая хрустящая корочка, смой высококалорийного шоколада — все это «Нутелла»! Это лучший продукт к завтраку: хлеб с «Нутеллой» — это лучшее начало дня!».*  
  
7. Говорите эмоционально, дружелюбным тоном, как бы обращаясь с советом к лучшему другу, которому вы очень хотите помочь.  
  
8. Расскажите о тех, кто хорошо отзывается об этом товаре, уже успешно пользуется им.  
  
Например: *^ Мой лучший друг уже полгода ходит в этих кроссовках и просто счастлив!*Ср.: как это делается в телевизионной рекламе:*Рекомендации****лучших собаководов!; Стоматологи****рекомендуют «Орбит»!*  
  
9. Закончите советом, призывом, рекомендацией.  
  
Например: *^ Я уже купил себе такие кроссовки, советую и вам. Итак, ваши кроссовки ждут вас и скучают без вас на магазинной полке! Все в магазин «Спорт»!*  
  
*Задание: представте рекламук любимой книги, фильма, т.п.*  
  
**Реклама сборника «Рассказы» Эдгара Аллана По.**  
  
Я хочу Вам рассказать о новом переиздании сборника «Рассказы» Эдгара Аллана По. Выход книги приурочен к выпуску фильма «Ворон», рассказывающего о последних днях жизни автора.   
  
В сборник рассказов вошли лучшие прозаические произведения мастера.   
  
В данной книге представлены несколько рукописей, считавшихся утерянными, они ВПЕРВЫЕ изданы на русском языке!   
  
Приобретая сборник «Рассказы» Вы получаете качественный переплет, дизайнерскую обложку, профессионально переведенный текст, и еще не один дополнительный бонусы внутри! И, конечно же, самое главное – удовольствие от прочтения книги.  
  
Если Вы купите книгу в первые три дня продажи, то получите БЕСПЛАТНО диск с фильмом «Ворон», и одними из первых сможете увидеть экранизацию захватывающей истории!  
  
Те, кто еще не купил данное издание – спешите! Тираж ОГРАНИЧЕН. Вам представилась уникальная возможность, стать обладателем коллекционного издания рассказов великого автора! Не упустите свой шанс!

Анализируя приведённые выше определения, можно выделить некоторые особенности рекламы:  
1.     Реклама публична и это означает, что товар проверен, а его приобретение не встретит осуждения со стороны общественности;  
2.     Реклама позволяет многократно повторять обращения;  
3.     Реклама выразительна, так как воздействует на органы чувств человека.  
Также наряду с особенностями, которые можно назвать преимуществами, у рекламы есть недостатки:  
1.     Реклама безлична и не требует ответной реакции;  
2.     Стоимость рекламной кампании в целом может быть достаточно высокой;  
3.     Реклама менее убедительна, чем живой продавец.  
  
Реклама  - это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы, то есть реклама служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить конкретную марку или на­звание товара в момент выбора. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа.  
  
Реклама - это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре.[7]   
  
У рекламы несколько взаимосвязанных целей:  
 - формирование потребителя определенного уровня знаний о данном   товаре, услуге;  
 -   формирование у потребителя определённого образа фирмы;  
 -   формирование потребностей в данном товаре, услуге;  
 -   формирование благожелательного отношения к фирме;  
 -   побуждение потребителя обратиться к данной фирме;  
 -   побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;  
 -   стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;  
 -  ускорение товарооборота;   
  
 - стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;  
 -   формирование у других фирм образа надёжного партнёра;  
 -   помощь потребителю в выборе товаров и услуг.  
 Вполне естественно, что цели могут быть взаимосвязаны друг с другом. Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным.[8]  
  
Реклама – это искусство. Составителю текста всегда необходимо иметь в виду психологию воздействия рекламы на получателя. Это очень важный аспект. Реклама достигает успеха, если при её составлении соблюдены особенности человеческой психики. Как  заинтересовать покупателя?  Прежде всего, реклама действует на сознательную и бессознательную сферы психики человека. «Сознание человека - это не простой наблюдатель происходящего вокруг, а активно действующее лицо, которое выбирает нужную ему информацию».[9] Восприятие информации связано с её переработкой, с её осознанием в каждый момент. Бессознательное – то, что мы можем увидеть, неосознанно оценить  и не проявить никакой реакции, но при необходимости вспомнить. Слово помогает запомнить содержание текста. «Учёные установили, что слово оказывает на человека влияние во много раз сильнее, чем какие-либо другие факторы».[10]   
  
Многое зависит и от эмоционального воздействия рекламных объявлений, от ряда факторов, которые тесно взаимодействуют:  
1)     материальные и духовные потребности людей;  
2)     содержание, информативность;  
3)     новизна и конкретность рекламной информации;  
4)     действенность выбранных аргументов;  
5)     эмоциональная насыщенность текста;  
6)     речевая целесообразность.  
Реклама позволяет потенциальному потребителю познакомиться с компанией, учреждением, а любое знакомство инициируется сходством, сонаправленностью интересов, а начинается с представления, то есть с имени, с названия. Сама реклама служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги). Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у чело­века наличием одного из трёх типов мотивации - рациональной, эмоциональ­ной и нравственной или их комбинацией.  Воздействие на реакцию потреби­теля обеспечивается с помощью рекламы.[11]   
  
Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она не персонифицирована. В качестве групп могут выступать подростки, которым нравится рок-музыка, или пожилые, посещающие культурные мероприятия. Но в любом случае, реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами.  
2. ЛИТЕРАТУРНАЯ ГРАМОТНОСТЬ ТЕКСТА  
  
Рекламный текст должен быть написан литературным языком. При его составлении учитывается литературная (речевая) форма. Литературная норма – распространённые из числа существующих языковые варианты, закрепившиеся в общественно - речевой практике образцового использования, принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, словоупотребления, грамматики. Нормативная речь - это правильная, общеобязательная речь. Выделяют нормы ударения, произношения, словоупотребления, морфологические, синтаксические. Значит, при составлении рекламного текста надо выбирать единственно возможный или наиболее распространённый, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике.   
  
Самая распространенная ошибка – неверное словоупотребление. При выборе слова необходимо учитывать ряд условий:  
  
1. Любое слово используется в соответствии с тем значением, которое ему присуще. Если слово имеет несколько значений, то фразу нужно построить так, чтобы слово выступило в каком–то одном из них. Точное слово для выражения мысли – необходимое условие при составлении рекламного текста. Нарушение этого требования порождает речевые ошибки, которые снижают его эффективность.  
  
Избыточность информации и её недостаточность - враг рекламы. Самый распространённый недостаток рекламных текстов и объявлений – многословие, что связанно с неумением, а скорее с нежеланием сократить текст, выбросить из него лишние слова.  
  
2. У каждого слова сложились известные смысловые и фразеологические связи с другими словами. Их необходимо соблюдать. Игнорирование этого правила приводит к тому, что смысл текста теряется. Многие слова имеют ограниченные или строго определённые связи, которые надо учитывать.   
  
Обычно различаются две разновидности лексической сочетаемости: сочетаемость, вызванная логико-понятийной стороной слов, и сочетаемость, обусловленная внутриязыковыми связями слов, историческим развитием языка. Например, мы говорим: деревянный стол, стул, пол. Эти предметы сделаны из дерева, поэтому используется слово деревянный. В сфере лексической сочетаемости есть и другой ряд явлений: связи слов определяются историческим развитием языка. Например, мы говорим: оказать помощь, поддержку; подноготная правда…  
  
3. При выборе слова необходимо учитывать степень его распространённости и сферу распространения. То есть в рекламных объявлениях не должны присутствовать слова, имеющие ограниченные рамки использования (термины, жаргонизмы). Если такие слова встречаются в рекламном тексте, то, человеку не знающего термин, эта реклама будет не доступна, до него не дойдет смысл рекламы.  
  
«Быть бенефициаром банка «Империал» гордость семьи и счастье в любви!» Что такое бенефициар - понять трудно. Возможно, бенефициар- это артист, играющий в своем бенефисе. Исчезает задача рекламы проинформировать покупателя о продукте. Если уж очень хочется использовать термин, то стоит его пояснить, как это было сделано в этом объявлении: «Предприятиям, организациям, частным лицам! Ламинируем (заплавляем) визитки и пропуска».  
  
Рекламодатель должен быть предельно вежлив в своих рекламных текстах. Этикет -  это установленный порядок поведения где-либо. Наша речь отражает наше поведение. Широко известны слова Сервантеса: «Ничто не обходится нам так дёшево и не ценится так дорого, как вежливость».[12]  
  
«Точность слова, формы и синтаксической конструкции, а также правильная расстановка знаков препинания – это правильная информация, культура речи, воздействующий текст. С точки зрения нормативности реклама должна быть безупречной».[13]  
  
3. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ  
  
3.1. Язык названий  
  
Человек живёт в предметном мире, где выбирает, в какой магазин идти, по тому, насколько там качественные и разнообразные товары и насколько они приемлемы для его кошелька; и, наверняка, в последнюю очередь в зависимости от того, как магазин называется. Но, кроме того, человек живёт в информационной среде, из которой он постоянно, даже помимо воли, получает сигналы. Его насыщают сведениями, даже излишними, которые стремятся управлять поведением, притом, что человек обладаем свободой воли и возможностями свободного выбора. Поэтому особого внимания заслуживает вопрос о качестве информационной среды, о закономерностях знаковой деятельности во всех ситуациях человеческой жизни – от бытовых до профессиональных, с утра и до ночи.  
  
В последние годы в связи с изменениями в экономике и формированием сферы маркетинговых коммуникаций значительно возросла интенсивность связанных с ними информационных потоков. Воздействие их на аудиторию весьма неоднозначно, поскольку «пропускные способности» человеческого восприятия не беспредельны, а психика испытывает перегрузки из-за весьма агрессивной манеры рекламирования – важнейшей составной части маркетинговой информации. Создание имени для нового магазина или открывающейся фирмы – одно из направлений рекламного творчества и одна из активно развивающихся форм речевой деятельности.   
  
Современные языковеды не пуристы. Они не склонны к излишней строгости в оценке народного словотворчества, которое после долгих лет под советским спудом выплеснулось в ранее небывалых именах, слоганах, текстах.  
  
С древних времен, ещё в магической практике язычников, наделение именем человека или вещи и произнесение имени считалось священнодействием. Древние верили, что имя таинственным образом соответствует глубинной сущности вещи или человека, и всуе его употреблять нельзя. Отсюда пошла практика использования подменных имён или умолчания имени – «табу». Парадоксы именования подмечены русским народом в пословицах «Назвался груздём – полезай в кузов» и «Хоть горшком назови, только в печку не ставь»: имя может обусловить судьбу даже против воли человека, а может и остаться пустым звуком. Точно так же удачное название товара или фирмы может создать к нему благоприятное отношение и тем самым способствовать продажам, а может и вызвать реакцию отторжения.   
  
Вывеска, во-первых, является носителем имени фирмы (торговой или любой другой предпринимательской), которое должно соответствовать определенным маркетинговым требованиям, с одной стороны, и не противоречить культурно-речевым критериям, в том числе языковым нормам, – с другой. Во-вторых, вывеска – это элемент городской информационной среды и как таковая должна нести максимум конкретной информации и минимум «шумов». В-третьих, она должна отвечать современным представлениям об эстетике городской среды и выдерживаться в актуальном дизайне. Наконец, вывеска должна адекватно «встраиваться» в сложную культурно-историческую среду города, особенно, если он имеет многовековую историю.[14]   
  
Рассмотрим последнее обстоятельство, поскольку именно здесь яркие выразительные средства зачастую выбираются неадекватно.   
  
В настоящее время авторы текстов, – и журналисты, и рекламисты – ощущают глубину «культурного слоя» и разделяют общее стремление россиян к восстановлению отечественных предпринимательских и коммерческих традиций. Возрождаются в том или ином объёме многие явления, характерные для имперского периода истории России. В языке стремления к возрождению выражаются в актуализированной лексике, обозначающей дореволюционные политические, экономические и культурные реалии (Дума и думцы, гимназия, лицей, кадеты, коммерсанты, биржа и прочее), – и изобразительных элементах, включая буквы старого алфавита, имперскую символику и русские и древнеславянские архетипические образы (двуглавый орел, корона и другое). Усилиями работников средств массовой коммуникации эти выразительные средства входят в обиход массовой коммуникации, в профессиональную и бытовую речь. Так что стремление стилизовать название и эмблему фирмы под старину находится вполне в духе времени. Так, в Москве на «антикварном» старом Арбате закономерно увидеть "АРБАТСКУЮ ЛАВIЦУ", в Екатеринбурге появилась сеть магазинов «Интенсивникъ».[15]  
  
Очень часто авторы фирменных наименований, «хватаясь» за эффектные имена, богатые культурными смыслами, не предугадывают все возможные реакции. Китеж, как известно из русских легенд, – это город, ушедший на дно озера, чтобы избежать татарского нашествия. Но этому древнему топониму «не везет» с теми объектами, которые сегодня носят его имя. Примером может служить московский банк «Китеж». После скандалов с финансовыми пирамидами такое название может вызвать нездоровые ассоциации: умение прятаться от клиентов, пришедших за вкладами, сродни способности уходить под воду, «прятать концы в воду».[16]  
  
Часто в названиях фирм используются иностранные специальные экономические термины, заимствованные в основном из английского, немецкого и французского языков. Например, не каждому российскому потребителю известно содержание терминов маркетинг, франчайзинг, холдинг и так далее. С точки зрения авторов таких названий, включение терминологии в название фирмы раскрывает основную форму экономической организации бизнеса. Однако, для рядового потребителя, это просто незнакомое иностранное слово, с помощью которого можно отличить данную фирму от всех остальных. Тем не менее, что же делать потребителю, если он постоянно сталкивается с целым рядом фирм, использующих данный термин в названии: «Холдинг-центр», «Металлургический холдинг» и так далее.  
  
Благозвучность названия фирмы играет существенную роль при восприятии рекламной информации. Так название фирмы, торгующей компьютерами, «Виргус» может невольно ассоциироваться со словом «вирус» (крайне неприятным явлением для пользователей персональных компьютеров). Трудно произнести название фирмы, которое содержит несколько согласных букв, следующих одна за другой («Нерлунд»).   
  
Специфична ситуация с написанными латиницей названиями русских и иностранных фирм на отечественных рекламных вывесках. Аутентичное воспроизведение логотипов всемирно известных компаний входит в международные правила рекламирования. В соответствии с этим, высоко в московском небе парят такие иноязычные надписи, как «Lipton» над Центральным домом художника. Понятно, что в первую очередь размещение рекламы – это вопрос денежный: реклама фирмы “Lipton” поддержала или сам Дом художника, или какую-нибудь «управу», или московский бюджет в целом. Однако нельзя не видеть, что в нашей стране и в наших обстоятельствах это вопрос уже не только финансовый, это ещё и лингвокультурный конфликт.  
  
Во многих странах национальные законодательства о языке (например, во Франции) очень строги к заимствованной лексике. Так, её использование не допускается в торгово-рекламных текстах и минимизируется в текстах журнально-газетных. Ведь активное употребление заимствованных слов – это признак инокультурной экспансии, а страны «романской Европы» настороженно относятся к англо-американской «культурной агрессии».[17]  
3.2. Язык слоганов  
  
Слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.  
  
Слоган – наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит.   
  
Выражаясь на языке профессионалов, «слоган в краткой форме коммуницирует основную суть брэнда». При этом важно, чтобы слоган был заметным, интересным, даже неожиданным и легко запоминался. Хороший  слоган – это оригинальное разрешение конфликта между максимальной информативностью сообщения и минимальным количеством слов. Это не просто забавная игра слов, а информация, способная мотивировать потребителя к совершению покупки.  
  
Хороший слоган должен обладать чётким внутренним ритмом и представлять собою как бы мини-стих из одной строчки (использование рифмы при этом – достаточно спорный вопрос в литературе).[18]  
  
Рассмотрим некоторые приёмы, используемые при создании слогана:  
  
1. 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 так далее 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»).   
  
2. Использование метафор.   
  
Весьма распространенный приём, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершённости. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание. Слоганы, созданные при помощи метафор, также весьма многочисленны. Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»). Использовать метафоры нужно с осторожностью, так как за кажущейся простотой нахождения скрывается особенность – быстро становиться штампом.   
  
3. Каламбур.   
  
Чаще всего таким способом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. При использовании этого приёма получаются многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном». К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»), «Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL).   
  
4. «Попытка афоризма».   
  
Данный приём 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»).   
  
5. 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 придётся «по душе» подросткам.[19]   
  
Одной из проблем при создании слоганов является адаптация его с иностранного языка. Распространённая ситуация – в международных агентствах большинство принимающих решения людей не говорят по-русски. Возникает парадокс: сначала слоган адаптируют для русского языка, а затем для оценки результата переводят обратно с русского, например, на английский. После чего убеждают иностранных коллег, что эта «вторая производная» и есть отличный слоган. Вот почему сейчас в большинстве компаний работают русскоязычные менеджеры и копирайтеры, которые пользуются доверием руководства. Например, такие удачные слоганы, как «Хлеб и Рама. Созданы друг для друга», «Это не сон – это Сони созданы» могли появиться только в России.   
  
Проблема чаще всего заключается в том, что невозможно точно перевести слоган с одного языка на другой, например, «Just Do It» или «Жевать не пережевать». Единственный путь в таком случае – адаптация. Так появился слоган «Бриллианты не тускнеют» (в оригинале – «Diamonds Are Forever».[20]  
3.3. Язык манипулирования и ложные умозаключения  
  
Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, - выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных... Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры принимаются во внимание) встречаются в рекламе редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле и может привести, таким образом, к ложным умозаключениям при её интерпретации.   
  
Некорректные, с логической точки зрения, сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления – манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приёмы. Эти приёмы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создаётся искусственный класс сравнения. Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются.[21]  
  
Между тем, создание искусственного класса сравнения есть не что иное, как маскировка под настоящее, корректное сравнение. В такой рекламе мы имеем дело с приёмами языкового манипулирования, которые подлежат этической и правовой оценке.   
  
Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определённое представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение не совпадающие с тем, какое слушающий мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о власти языка, или языковом манипулировании.  
  
Один из приёмов манипулирования был обыгран в мультипликационном фильме. Крестьянин продавал на рынке корову, которая вообще не давала молока. На вопрос: «А сколько корова даёт молока?» он давал честный ответ: «Да мы молока не видали пока». Естественно, что корову никто не покупал. Ему вызвался помочь один человек, знающий толк в «рекламе». На тот же вопрос он нашел иной ответ: «Не выдоишь за день: устанет рука». Он одновременно и солгал, и сказал правду. Он сказал правду, поскольку эту фразу можно понять так же, как и ответ хозяина, – сколько ни дои, молока не выдоишь. И вместе с тем он солгал, поскольку сознательно построил фразу таким образом, что её можно понять и в другом смысле: корова даёт так много молока, что даже за весь день всё не выдоишь. Это один из типичных приёмов языкового манипулирования – использование многозначности фразы. Покупатели не увидели здесь подвоха и решили, что предлагаемая корова – очень выгодная покупка. В этом отношении они поступили, как реальные покупатели: во-первых, человек не замечает многозначность языковых конструкций, во-вторых, человек склонен понимать рекламное сообщение в более выгодном для себя смысле (известный в когнитивной психологии эффект улучшения сообщения).   
  
При языковом манипулировании часто эксплуатируется склонность человека к поспешному выводу умозаключений. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко просто не замечают различные рекламные уловки. Именно поэтому в Международном кодексе рекламной практики (Париж, 1987), который лёг в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран, запрещено вводить потребителя в заблуждение, в том числе путём использования языка в манипулятивных целях.[22]  
  
Вопрос о языковом манипулировании непростой, поскольку трудно предложить объективные критерии для оценки того, может конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Во-первых, нередко оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз те самые «недомолвки», «двусмысленности» и другие способы косвенной передачи сообщения. Тем самым приходится оценивать не то, что буквально сказано в рекламе, а умозаключения, которые некий потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения. А это уже сфера субъективного. Помочь в таких случаях может только знание типовых ложных умозаключений, которые нормальный (то есть лингвистически неискушенный) человек строит под воздействием языкового манипулирования. Во-вторых, сам язык устроен таким образом, что даёт возможность человеку по-разному описывать действительность. И человек пользуется этой возможностью даже в повседневной жизни. Одни и те же языковые приёмы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – для того, чтобы смягчить категоричность неприятного сообщения или просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Например, утверждение о том, что кто-то опоздал на совещание можно смягчить, заменив слово «опоздал» на слово «задержался»; орфографическую ошибку, допущенную автором в тексте, можно назвать не ошибкой, а опечаткой и тем самым снять обвинение в безграмотности автора. Игра на многозначности, использованная при продаже коровы как манипулятивный приём, лежит в основе многих забавных и вполне «безвредных» рекламных каламбуров, например: «Хорошие хозяйки любят Лоск». (Эта фраза телевизионного ролика, воспринимаемая на слух, многозначна: хозяйки любят стиральный порошок «Лоск» или чистоту – лоск.)  
3.4. Язык в рекламе: неологизмы и непристойности  
  
Реклама, хотя и не выделившаяся пока в отдельную науку, уже имеет свою устойчивую терминологическую базу. Рекламные термины представляют собой довольно интересную для исследования совокупность слов. Исследование употребления слов языка рекламы затрагивает не только вопросы специальной лексики. Появление в языке новых слов, заимствование – это процессы, предшествующие выделению слов, употребляющихся в области рекламной деятельности, как отдельный пласт русской лексики. Поэтому для начала следует рассмотреть, каким образом и какие новые заимствованные слова появились в русском языке в последнее время.   
  
Русский литературный язык, особенно в последнее десятилетие, ощущает небывалый наплыв новых слов. Одни неологизмы (неологизмы - новые слова, которые ещё не стали привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов, понятий) образуются на собственной лексической базе, другие приходят в качестве заимствований. Эти языковые процессы отражают перемены, происходящие в обществе.   
  
Итак, можно назвать следующие причины возникновения новых слов:   
  
1. Они возникают как наименования новой реалии, нового предмета, нового понятия, появившегося в общественной жизни (маркетинг, брэнд);   
2. Новые слова обозначают явления, которые и ранее присутствовали в нашей жизни, но они не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось. Это слова типа мафия, рэкет;   
3. Новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания (рейтинг - положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных, имидж - образ "себя", который создает политический деятель, фотомодель и другие);   
  
4. Новые слова возникают в результате необходимости подчеркнуть частичное изменение предмета в меняющемся социуме (офис - контора, служебное помещение, сбербанк - прежде сберкасса);   
5. Появление новых слов обусловлено влиянием иностранной культуры, диктуется  чаще всего модой на иностранные слова.   
Хотя возможно и более сложное отношение к иноязычным словам. Например, специалист может не замечать иноязычности терминов, которые употребляются в его собственной профессиональной сфере, и негативно реагировать на иноязычную терминологию в других областях деятельности и общения.[23]  
  
К сожалению, в сфере рекламной номинации правилами русской орфографии начинают пренебрегать, отдавая предпочтение иноязычной. Например, фамилия известного киногероя – Маклауд. Подобные имена собственные, фамилию можно писать ещё и так: Мак Лауд. Но сейчас всё чаще пишут неправильно: МакЛауд. Внутри русского слова, даже заимствованного и сложного по составу, не может быть большой буквы. Другой пример – сложные наименования с родовидовыми или с равнозначными отношениями компонентов должны писаться через дефис: «Вега-банк» или «БФГ-Кредит», но не «Резон банк».  
  
Поскольку в рекламных текстах иностранные слова используются активно и обладают сильным внушающим эффектом и на самих рекламистов, и на внимающую им аудиторию, постольку факты нарушения грамматических норм в рекламных текстах должны вызывать у филологической общественности особую настороженность. Профессиональное сообщество рекламистов совместно с экспертами-филологами должно выработать корпоративные правила рекламной русской речи, которые, не противореча базовым нормам литературного языка, будут способствовать эффективному выполнению маркетинговых функций.  
  
Нередко говорят и пишут об "иноязычном потопе", заливающем русский язык. Но не нужно забывать, что язык представляет собой саморазвивающийся механизм, действие которого регулируется определёнными закономерностями. Язык – и литературная его норма в особенности – умеет самоочищаться, избавляться от функционально излишнего и ненужного. Это происходит и с иноязычными словами. Во всяком случае, история русского языка свидетельствует именно об этом его свойстве. Кто сейчас использует слова проприетр (собственник), репантир (женская причёска с локонами, свисающими по обеим сторонам лица) и многие другие, которые употреблялись в русском языке XIX века? И с другой стороны, многого ли добились пуристы прошлого, приказывая запретить употребление таких слов, как эгоизм (вместо этого предлагалось говорить ячество), поза (взамен изобреталось телоположение) и других?   
  
Этическая компетенция рекламистов представляет собой особый аспект профессиональной речи. Сейчас многие издания и каналы СМИ можно назвать «рассадником» нелитературной лексики. Они навязывают аудитории развязную манеру общения и бездумное употребление ранее запрещённых в приличном обществе выражений. Но в рекламных текстах в печати, на радио и в телеэфире со словесной благопристойностью почти всё в порядке. Ведь основной потребитель – человек взрослый и семейный – может воспринять непристойные выражения как неуважение к нему, что подорвет его доверие к рекламному тексту и опосредованно – к рекламируемому товару.[24]   
  
Однако в тех редких случаях, когда в эфир проникает неприличное выражение, есть возможность повлиять на руководство передачи и канала или на самих рекламодателей. Во-первых, можно обратиться в общественные надзорные организации или профессиональные корпорации рекламистов, во-вторых, можно получить лингвистическую экспертизу в профильных научных учреждениях. После того, как зимой 1999-2000 гг. на радио появилась реклама меховых изделий с Южного рынка, слоган которой звучал так: «Полный песец (писец?)», – на факультет журналистики МГУ пришел запрос из Комитета по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства. Эксперты кафедры стилистики подготовили официальный ответ, в котором утверждали, что это выражение, в котором, на первый взгляд, нет ничего нецензурного, все-таки является непристойным, то есть недопустимым для употребления в эфире по соображениям общественной нравственности.[25]   
  
В русской стилистике и в учении о культуре речи неприличными (непристойными, нецензурными) называются матерные слова, обозначающие некоторые "тайные" части тела и действия, одновременно выражающие их негативную оценку и являющиеся бранными (так называемыми инвективными) словами. Кроме того, к неприемлемым в приличном обществе выражениям следует отнести и так называемую грубопросторечную лексику, то есть бранные слова, выражающие отрицательную оценку людей и обозначающие некоторые физиологические отправления и их результаты, но не непристойные. Матерная лексика не входит в нормативные словари русского языка (вроде "Толкового словаря русского языка" С. И. Ожегова и   Н. Ю. Шведовой), но фиксируется в специальных научных словарных изданиях (например, в "Поле русской брани" профессора Н. Колесникова) или в современных массовых словарях табуированной лексики, выходящих с явными коммерческими целями (например, в "Заветной русской идиоматике" Василия Буя).   
  
В русской речи и в отечественном массовом сознании накопилось столько "грязи", что недопустимо её умножать тиражированием в средствах массовой коммуникации. Такая скрытая, "застенчивая", но однозначно понимаемая русской аудиторией матерная лексика в текстах «Московского комсомольца» или на устах русской интеллигенции гораздо хуже, чем «неприкрытый мат у пивного ларька».   
  
Что же такое реклама? Рекламу можно определить как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информацию о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей. О том, что такое явление рекламы можно рассуждать вечно, существует множество мнений на этот счёт. Каждый рассматривает её по–своему:  кто-то оценивает  с точки зрения качественного продукта, кто-то как  передачу информации. В этой работе она рассматривается  в свете искусства, искусства слова. Выбор темы обусловлен тем, что реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Мы видим её всюду: в метро, по телевизору, на рекламных щитах, в подъездах, слышим по радио. Все обращают внимание на качественную, сделанную со вкусом, с юмором рекламу, но в то же время обращает на себя внимание реклама грубая, неэтичная, порой безграмотная.  Никого уже не удивляет ненормативный характер рекламы. В наше время совершенно не существует такое понятие, как этика рекламных обращений. Редакции газет предусмотрительно указывают внизу рекламных статей: «редакция ответственности за содержание рекламных обращений не несёт». А это значит - газета может опубликовать всё. Недобросовестная и недостоверная реклама, многократно усиленная на телевизионных экранах, не раз приводила к нежелательным итогам - теряли веру потенциальные покупатели, а вместе с ней утрачивалось и доверие к каналу распространения рекламных сообщений. Почему так происходит? Почему мы всё чаще и чаще читаем на полосах газет несуразные объявления,  день за днём мы смотрим по телевизору глупые рекламные ролики?  У российской общественности уже вошло в привычку ругать отечественную рекламу, и надо признать, она это действительно заслужила. Ругают и за форму, и за содержание, и за то, что рекламируют не то, не для тех и не так, и за плохой  язык. При составлении рекламного текста необходимо учитывать многие моменты, в том числе неисчерпаемость возможностей нашего языка, оптимальную композиционную структуру, психологию воздействия на потребителя. Ведь рекламный текст читается по-особому! В наше время на это не всегда обращают внимание составители текстов рекламы.    
  
Власть языка, сила слова - это то, что достойно и восхищения, и опасений. Важно, на что эта сила направлена и какой цели подчинена. Исходя из этого, странно было бы запрещать рекламистам то, что использует нормальный человек в повседневной жизни, и чем мы восхищаемся в речах известных ораторов. Однако коль скоро речь идет о покупке, о трате денег, о принципах добросовестной конкуренции, определённые ограничения все-таки должны быть. Ограничения должны касаться не конкретных лингвистических приёмов, а того, как они используются.  
  
Разумеется, неумеренное и неуместное употребление иноязычных слов недопустимо, но неумеренность и неуместность вредны и при использовании любого слова. Нужна планомерная и кропотливая работа, конечная цель которой - воспитание хорошего языкового вкуса. А хороший вкус - главное условие правильного и уместного использования языковых средств, как «чужих», заимствованных, так и «своих», исконных.   
  
В большинстве случаев рекламистам нужна помощь профессионалов-филологов. Во-первых, у них есть инструментарий для углубленного анализа прямых и ассоциативных оттенков значения слова, с его помощью можно оценивать маркетинговую адекватность предлагаемых вариантов имени.      Во-вторых, они знают правила правописания и грамматики, что помогает исключить ошибки в оформлении имени. В-третьих, обладая широким лингвокультурным кругозором, филологи могут помочь избежать специфических конфликтов, когда, например, название учреждения или фирмы, расположенной на городской улице, противоречит духу времени или места.

[1](http://www.coolreferat.com/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B)

Список литературы

1. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык. М.: Просвещение, 2002
2. Введенская Л.А. и др. Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
3. Кожина М. И. Стилистика русского языка. - М.: Просвещение, 1977.
4. Столярова Е.А. Стилистика русского языка. – М.: Приор-издат, 2004.
5. Ткаченко И. В., Шарохина Е. В. Риторика. — М.: ТК Велби, 2005.
6. Введенская Л.А. и др. Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
7. Столярова Е.А. Стилистика русского языка. – М.: Приор-издат, 2004. – с.-6.
8. Кожина М. И. Стилистика русского языка. - М.: Просвещение, 1977. - с. 84.
9. Ткаченко И. В., Шарохина Е. В. Риторика. — М.: ТК Велби, 2005.
10. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И.Современный русский язык. – М.: Просвещение, 2002
11. Бабажнин Ю.К. Рациональная организация учебной деятельности. - М.: 1981.
12. Бабанский ЮК. Методы обучения в современной общеобразовательной школе. – М.: Просвещение, 1985. – (Б-ка учителя по общ. пробл. теории обучения и воспитания).
13. Баранов М.Т. и др. Русский язык: Справ.материалы: Учеб. пособие для учащихся; Под ред. Н.М. Шанского. – 4-е изд. – М.: Просвещение, 1988, с.256
14. Барлас Л.Г. Русский язык. Стилистика. Пособие для учителей. М.: Просвещение, 1978.
15. Блинов В.М. Эффективность обучения. – М.: 1976.
16. Выгодская Л.С. Педагогическая психология./ Под ред. Давыдова В.В. – М.: 1991.
17. Головин Б.Н. Основы культуры речи. – М.:, 1980.,с.6-7
18. Голуб И.Б. Упражнения по стилистике русского языка. – М.: Рольф, 1999.
19. Голушкова Е.А. Практическая стилистика на уроках русского языка. – М.:Просвещение, 1967.
20. Горбачевич К.С. Нормы современного русского литературного языка. – М.: 1981.
21. Границкая А.С. Научить думать и действовать. – М.: Просвещение, 1991.
22. Дидактика средней школы. / Под ред. Скаткина Н.М. – М.:Просвещение, 1982.
23. Дронлева Т.С., Клушина Н.И., Бирюкова И.В. Стилистика современного русского языка: Практикум / Под ред. Т.С. Дронлевой. – М.: Флинта: Наука, 2001.
24. Иконников С.И., Приступа Г.Н. Пособие по русскому языку для учащихся средних профтехучилищ: Учеб. пособие. – М. Высшая школа, 1979
25. Лернер И.Я. Проблема познавательных задач в обучении основам гуманитарных наук и пути ее исследования. – В сб: Познавательные задачи в обучении гуманитарным наукам. – М.: 1972, с.5-37
26. Максимов В.И. Русский язык и культура речи в 2-х частях. –М.: 2000.
27. Маркова А.К. Самообразование школьников. //Вопросы психологии. – 1980. №3.
28. Напольнова Т.В. Активизация мыслительной деятельности учащихся на уроках русского языка. – М.: Просвещение, 1983,с.8-9, 12-13.
29. Ожегов С.И. Лексикология. Лексикография. Культура речи. М.: 1974, с.287-288
30. Петрякова А.Г. Культура речи. Практикум. – М.: 1997.
31. \*Пидкасистый П.И. Самостоятельная деятельность учащихся. – М.: Просвещение, 1972.
32. Психологический словарь. / Под ред. Давыдова В.В. – М.: 1983.
33. Психология творчества: общая, дифференцированная, прикладная. – М.: Наука, 1990.
34. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики. – М.: Рольф, Айрис-пресс, 1999.
35. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1998.
36. Розенталь Д.Э. Практическое пособие по русскому языку для поступающих в вузы. – М.: Просвещение, 1990.
37. Скворцов Л.И. Правильно ли мы говорим по-русски? Справочное пособие по произношению, ударению и словоупотреблению. – М.: 1980.
38. Текучев А.В. Методика русского языка в средней школе. – М.: 1970, с.73-74.
39. Трудности словоупотребления и варианты норм русского литературного языка. – Л.: 1973.
40. 30.Щукина Г.И. Педагогические проблемы формирования познавательных интересов учащихся. – М.: 1988.
41. Абрамович В.И., Лазаревич Э.А. Практикум по литературному редактированию. М , 1986.
42. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М ., 1978.
43. Валгина Н.С. Теория текста. М ., 2003.
44. Голуб И.Б. Упражнения по стилистике русского языка. М., 1999.
45. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. М ., 1982.
46. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М ., 1993.
47. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М, 2002.
48. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 1998.
49. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. М., 1980.
50. Мильчин А.Э. Справочная книга редактора и корректора. М., 1995.
51. Накорякова К.М. Редактирование материалов массовой информации. М., 1982.
52. Развитие функциональных стилей современного русского языка. М., 1986.
53. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М.,1982.
54. Редактирование отдельных видов литературы /Под ред. Н.М. Сикорского. М., 1984.
55. Розенталь Д.Э. и др. Справочник по правописанию, произношению и литературному редактированию. М., 1994.
56. Розентапь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке. М., 2002.
57. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М., 2001.
58. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. М., 1984.
59. Сторский Н.М. Теория и практика редактирования. М., 1980.
60. Солганик Г.Я. Лексика газеты. М., 1981.
61. Солганик Г.Я. Стилистика русского языка. М., 1996.
62. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. М., 2002.
63. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977.
64. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения;
65. ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Управление документами. Общие требования;
66. Логинова Н.К. Делопроизводство и корреспонденция. Учебно-методическое пособие. УрГЭУ, 2007.;
67. «Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов. Методические рекомендации по внедрению ГОСТ Р 6.30-2003» (утв. Росархивом).
68. [1]См.: Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. / Ворошилов В.В. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002. – С.425.
69. [2] См.: Рожков И.Я.  Международное  рекламное  дело.  /  Рожков  И.Я.  -  М.: Астрель, 2004. – С.31.
70. [3] См.: Семёнов А.И. Рекламный менеджмент. / Семёнов А.И.– М.: ИНФРА - М, 2001, - С.9.
71. [4] См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. / Котлер Ф. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – С.429.
72. [5] См.: Краткий словарь иностранных слов: около 8000 единиц/авт.-сост. Гришина Е.А. - М.: Астрель: АСТ, 2005. – С.440.
73. [6] См.: Уэллс У. Реклама. Принципы и практика. / Уэллс У. - СПб.: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. – С.32.
74. [7]См.: Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / Уэллс У. - СПб.: Издательство «Питер», 1999. – С.183.
75. [8]См.: Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. / Гермогенова Л.Ю. - М.: Астрель, 2004. – С.29.
76. [9]См.: Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. / Ворошилов В.В. - СПб.: Издательство   СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001. – С.17-31.
77. [10]См.: Титов А.Б. Реклама. Учебное пособие. / Титов А.Б. - СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2000. – С.32.
78. [11] См.:  Дейян А. Реклама. / Дейян А.  – М.: ИНФРА - М, 2003. – С.23.
79. [12]См.: Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. / Мокшанцев Р.И. – М.: ИНФРА-М, 2000.– С.73.
80. [13]См.: Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. - М.: РИА-холдинг,1996. – С.80.
81. [14]См.: Викентьев И. Л. Приёмы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. / Викентьев И. Л. – Новосибирск, 2003. – С.152.
82. [15] См.:  Панкратов  Ф.Г.  Рекламная  деятельность.  /  Панкратов  Ф.Г.  -  М.:  Астрель,   2001. – С.364.
83. [16] См.: Лебедев А.Н. Психология в рекламе. / Лебедев А.Н. – М.: Academia, 2001. – С.119.
84. [17]См.: Шморина Е.В. Психологические аспекты рекламы. / Шморина Е.В. – М.: Издательский дом «Дело»,  1999. - С.213.
85. [18] См.: Картер Г. Эффективная реклама. / Картер Г. - М.: ИНФРА – М, 2001. – С.219.
86. [19] См.: Лутц И. Рекламные технологии. / Лутц И. – М.: ИНФРА - М, 2000. – С.107.
87. [20] См.: Раджиев Б.А. Рекламный менеджмент. / Раджиев Б.А.- М.: ИНФРА - М, 2001.– С.148.
88. [21] См.: Володеева Л.В. Организация  торговой  рекламы.  /  Володеева Л.В. - Л.: ЛИСТ,     2001. – С.371.
89. [22] См.: Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика. / Сэндидж Ч.- М.: Прогресс,2000.–     С.145-146.
90. [23] См.: Боткина О.А. Психология рекламы. / Боткина О.А. – М.: ИНФРА – М, 2001. – С.42-43.
91. [24] См.: Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. / Рогожин М.Ю. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – С.258.
92. [25] См.: Горюнова Н.Б. Механизм психологии рекламы. / Горюнова Н.Б. – М.: Издательский дом «Дело»,  2001. – С.23-27.