

Дискурс ученического сочинения получает различное вербальное воплощение с помощью разновидностей речевых регистров.

Диалоговый характер вербальной коммуникации (опосредованной и неопосредованной) опирается на аргументативные характеристики дискурса.

Вопросы интерпретации дискурса прямо связаны с социолингвистической картиной мира языковой личности.

Методическая целесообразность использования сочинения в учебном процессе состоит в следующем:

– сочинение позволяет измерить, оценить уровень сформированности навыков понимания и интерпретации текстов различного коммуникативного назначения;

– ученическое сочинение закрепляет навыки самостоятельного творения текста;

– сочинение-рассуждение наиболее полно выявляет языковую компетенцию речевой личности, способной определять структуру и содержание создаваемого текста.

Литература

1. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
2. Золотова Г.А. К вопросу о конститутивных единицах текста // Функционирование грамматических категорий: текст и контекст. М., 1984.
3. Ипполитова Н.А., Князева О.Ю., Савова М.Р. Русский язык и культура речи. 2006.
4. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т.1. М., 2001.
5. Лотман Ю.М. Избыточность в смыслопорождающих системах (на материале объектов «текст» и «культура») // Семиотические аспекты формализации интеллектуальной деятельности. Школа-семинар «Телави-83»: Тез. докл. и сообщений. М., 1983.

Т.Б. Кольшкина

*Ярославский государственный
педагогический университет*

ПРИЕМЫ ГРАФИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СЛОВА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ МНОГОУРОВНЕВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА²

Среди графических средств полиграфического варьирования в рекламном тексте (далее РТ) наиболее интересными, на наш взгляд, являются приемы графической трансформации слова, в результате чего получается *супраграфема*, предполагающая возможность двойного прочтения слова

² Работа выполнена при поддержке Гранта по АВЦП «Развитие научного потенциала высшей школы (2009-2010)» №2.1.3/6388.

или фразы. Примеры с использованием супраграфем представляют собой контаминации с графически выделенным сегментом, в результате которых происходит структурно-семантическое объединение слов. Выявленные в ходе анализа примеры (выборка составила 510 текстов) из специализированных компьютерных журналов (далее СКЖ) являются иллюстрацией необычного типографического изображения слова, предложения, текста.

Так, варьирование слова может быть основано на ненормативном употреблении прописной буквы, например: *СтИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ZIV MINI* (о накопителе данных) [СНП 2006, 10, 53]. Двойное прочтение достигается за счет варьирования размером шрифта. Многозначное слово *сильный* реализует в тексте несколько значений: 1) 'отличающийся большой физической силой'; 2) 'значительный по своему действию'; 3) 'большой, значительный по напряженности, степени проявления, величине' [МАС IV, 93]. Благодаря полисемии предмет рекламирования получает различные характеристики, что далее в основном рекламном тексте подтверждается фактически (*ZIV MINI* имеет большой запас емкости до 60Gb; систему защиты: Total PROtect; совместим с основными операционными системами: Windows, MacOS, Linux, DOS, что свидетельствует о его универсальности), а на уровне рекламной концепции реализуется идея надежности, быстрого действия. Другой уровень прочтения (*стильное решение*) позволяет передать эмоциональную выгоду потребителя. *Стильный* употребляется в значении 'выдержанный в определенном стиле' [МАС IV, 226]. Вполне естественно, что в данном примере прописная буква в новой для нее функции выступает как параграфемный элемент для привлечения внимания. Нужно заметить, что в следующем предложении не только актуализируется оценочный компонент благодаря трансформации слова: *ЭксклюZIVная гарантия – 5 лет на модели ZIV2 и ZIV PRO* [СНП 2006, 10, 53], – но и содержится уникальное предложение, потому что на аналогичную продукцию других фирм стандартная гарантия – 3 года.

Наряду с элементами варьирования кеглем большую роль в организации прагматического воздействия РТ играет цвет. Например, в заголовке *Чемпион среди **спринтеров*** [МПК 2001, 11, 65] слово *спринтер* обыгрывается за счет выделения первой буквы красным цветом. Благодаря коммуникативной возможности шрифтового дизайна возникает двойное прочтение: *чемпион среди спринтеров / чемпион среди принтеров*. Таким образом, рекламируемый предмет (цветной принтер Xerox Tektronix) и его потребительское свойство (скорость печати) соединяются в одно целое, за счет чего достигается компрессия текста, а необычное графическое оформление позволяет запомнить рекламное предложение.

Наиболее распространенный прием супраграфематики – варьирование кеглем и цветом одновременно. Это помогает обыграть в РТ наименования рекламируемых компаний, например: *Компьютеры на **БИС!** / **И**Сключительное качество компьютерной техники! / **И**Счерпывающие консульта-*

ции специалиста! / Исполнение Ваших заветных желаний! / Истинное удовольствие от работы, действительно низкие цены! ИнформСвязь [СНПР 2002, 3, 27]. В этом тексте идет обыгрывание первых букв названия салона по продаже компьютеров.

Буквенное графическое варьирование в РТ СКЖ позволяет сочетать кириллический и латинский алфавит. В следующем примере [МПК 2006, 2, 140] из выделенных в тексте букв складывается название фирмы:

Серверы
графичеСкие
станции
сборка
наСтройка
ремонт
модернизацИя

Часто игра со шрифтом строится на том, что часть русского слова имеет латинское написание, например: *Sensация, которую Вы ждали* (реклама компьютера марки Sens). Данный пример интересен тем, что соединяет марку товара и эмоциональное впечатление, которое должен произвести данный товар на потребителей. (См. также *ЭксклюЗИВная гарантия*). Отмечен случай, когда слово, обозначающее рекламируемый товар, вклинивается в другое слово, образуя окказионализм *yDVDительные цены*. Из приведенного примера ясно, что рекламируются DVD-ROMы, цены на которые по тем или иным причинам удивят потребителей.

Как видим, игра со шрифтом в данных примерах служит средством актуализации семантики, а производное слово обнаруживает свою специфическую природу. Нужно заметить, что образование нового слова в РТ происходит в соответствии с основными функциями словообразования:

- номинативной, когда задача производного слова состоит в том, чтобы дать наименование явлению или лицу;
- компрессионной, связанной с тем, чтобы с помощью одного высказывания передать содержание целой синтаксической единицы;
- экспрессивной, когда производное слово приобретает особую выразительность.

Следует отметить, что в процессе создания РТ очевидно взаимодействие перечисленных выше функций при беспорядочном доминировании экспрессивной.

Примеры, когда аббревиатура или графема заменяет целое слово, достаточно часты, кроме ставшего уже шаблоном употребления & на месте русского союза *и* (*свобода & стиль* [МПК 2005, 9, 23]); нами выявлено обыгрывание компьютерных знаков, например @: *свою электронную @* [МПК 2005, 3, 155].

Нужно отметить, что графический элемент в РТ может выступать как самостоятельное слово (Например, *CD и смотри*. Аббревиатура *CD* <си-

ди> от *англ.* сокр. Compact Disk [МК, 454] совпадает по звучанию с повелительным наклонением глагола *сидеть*) или его часть (Например, реклама компьютерной фирмы Mon Line *оптимистический подход к PC-мистическим проблемам*. PC <писи personal [computer] персональный компьютер [МК, 470] совпадает по звучанию со словом *пессимистический*) на основании звукового сходства с русским эквивалентом

Подобное оформление может рассматриваться потребителем как игровой прием, который вводит дополнительные коннотации или, как в следующих примерах, поддерживает ритмическую организацию фразы за счет фонетического сходства: *Будь впереди – пиши DVD!* [МПК 2004, 5, 141]; *ТДК. СОХРАНИТ НА ВЕКА* [МПК 2001, 11, 55] – или пространственно-плоскостного решения:

Super

надежность

Super

скорость

Super

емкость

Super

совместимость

Super

Долговечность [МПК 2002, 11, 61].

Анализ текстов показал, что приемы графической трансформации чаще используются в заголовках и слоганах, причем наиболее эффективным становится включение имени (фирмы, торговой марки или услуги) в слоган. В качестве примера можно привести слоган компании LG, оформленный следующим образом: *Life's Good*. Семантическая емкость фразы усиливается за счет варьирования толщиной буквы. Аббревиация первых букв соответствует названию компании, подобная контаминация привлекает внимание и запоминается, что особенно важно для элементов фирменного стиля, которые выполняют идентифицирующую роль. Все сказанное позволяет сделать вывод, что эффект двойного прочтения, внутренней интенсификации смысла делает все модификации приема шрифтового варьирования как элемента графической стилистики очень востребованным в современной рекламной практике.

Среди других приемов графической стилистики нужно назвать средства, применяющиеся для смыслового акцентирования тех или иных элементов РТ (отчеркивающая линия и линия, подчеркивающая, обводящая слово, словосочетание, предложение, рисунок в форме круга, квадрата и т. д.), графические средства-указатели, например, стрелки, средства, служащие для отрицания чего-либо (зачеркивающая линия, перечеркивающие друг друга линии). Например, в слове *отбор* (*Естественный от-*

бор) приставка *от* зачеркнута, а сверху подписана *вы*, что полностью меняет смысл заголовка: *Естественный выбор*.

Достаточно часто в качестве параграфических элементов используются средства других знаковых систем, например, математики. Можно отметить как отдельные знаки (*КОММУНИКАЦИИ²*, *ПРИБЫЛЬ²*, *РАЗВИТИЕ²* и др.), так и математические формулы сложения (*Утонченность + совершенство = (притяжение)²*; *Яркость + легкость = (потрясающее шоу)²*) и умножения (*PCI Expressⁿ x DDR II² = GIGABYTE[∞]* [МПК 2004, 5, 21]). Остановимся подробнее на приведенных примерах. Так, для усиления воздействия в РТ СКЖ используется математический знак степени, который на символическом уровне увеличивает эффект. Например, в заголовке *РАЗВИТИЕ²* показатель 2 указывает на степенное выражение заявленного преимущества, что подтверждается далее в тексте продуктивными атрибутами: *Профессиональные помощники – персональные компьютеры SCENIC с процессором Intel Pentium 4 до 2.40 ГГц соответствуют не только требованиям для сегодняшнего, но и готовы к будущему. Беспрецедентная производительность, отличная управляемость, возможности расширения, совместимость, компактность SCENIC – гарантируют более продуктивное функционирование вашего бизнеса* [МПК 2002, 10, 113]. А рекламное предложение компании GIGABYTE, представленное указанной выше формулой, потребители-специалисты трактуют следующим образом: многоканальная шина связи между устройствами ПК *PCI Expressⁿ* в сочетании с двухканальной оперативной памятью *DDR II²* обеспечит вам фирма GIGABYTE, обеспечит вам всегда. А знак ∞ в выражении *GIGABYTE[∞]* указывает, что фирма навсегда с потребителем, бесконечно ваша. *ПРИНТЕР + СКАНЕР + КОПИР + ФАКС* – формула многофункционального устройства HP LASERJET 3050 «все-в-одном» [МПК 2004, 7, 89]. Данные примеры позволяют сделать вывод о наличии специального кода общения рекламодателя и потребителя, основанного на символах.

Значимыми с точки зрения графической стилистики являются тексты, где в результате шрифтового варьирования возникает дополнительный смысл, микротекст, новое слово, ударная фраза, выделенные кеглем (*Наконец-то появился КОМПЬЮТЕР, для тех, кто ВСЕ ДЕЛАЕТ ОДНОВРЕМЕННО* [МПК 2003, 11, 41]), цветом (...**ПОПРОБУЙ SMS NETWORKS НЕ ПОЖАЛЕЕШЬ!..** [СНIP 2002, 11, 5]).

За счет переплетения семантических компонентов, выстраивания иерархии смыслов, моделирования текстовых уровней посредством графической трансформации создается эффект многоуровневости с актуализацией новой информации, относящейся к каждому уровню смысла и воздействующей на подсознание адресата. Совокупность смысла, выраженного вербально, и смысла, привнесенного в РТ графическими и структурно-композиционными семантическими элементами, образует особый текстовый феномен. Вряд ли высказывание *в жизни появляется интерес, если вы*

покупаете ЖК-монитор ViewSonic. Счастливчик покупает его со скидкой, вынесенное в заголовок, способно привлечь внимание. Иначе воспринимается следующий текст:

В ЖИЗНИ появляется интерес,
если **ВЫ** покупаете ЖК-монитор ViewSonic.

СЧАСТЛИВЧИК

покупает его со скидкой!

Прием межстрочного деления, графическое выделение (цвет, размер, толщина шрифта), использованное в рекламе магазинов «Техмаркет Компьютерс», создает над-текст: *В ЖИЗНИ ВЫ СЧАСТЛИВЧИК*. Над-текст абсолютизирует состояние человека, купившего рекламируемый монитор именно в этом месте.

Как следует из данного примера, графические выделения создают текст в тексте, совмещающий в себе два рекламных послания. При первом взгляде на него в глаза бросается графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из фрагментов, входящих во второе – более длинное сообщение. Отношения между двумя сообщениями могут быть разными. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного сообщения, например:

Чем клиенты

Maxtor отличаются

от клиентов других фирм?

Тем, что они

довольны [МПК 2005, 5, 61]

(в этом случае над-текст создается за счет толщины шрифта, ключевая фраза читается так: **клиенты Maxtor довольны**). Оно может дополнять его, например:

Где находится эталон?

ЭТАЛОН ДЛИНЫ – В ПАРИЖЕ,

в международном бюро мер и весов. Эталон метра представляет собой линейку из сплава платины с 10% иридия, поперечному сечению которой для повышения изгибной жесткости при минимальном объеме была придана особая X-образная форма.

ЭТАЛОН СКОРОСТИ,

ЭКОНОМИЧНОСТИ

И КАЧЕСТВА

ЛАЗЕРНОЙ ПЕЧАТИ –

НА ВАШЕМ СТОЛЕ!

- *Персональные лазерные принтеры*
- *Скорость – 16 страниц в минуту*
- *Оперативная память – 8/32 МБ*
- *Стартовый картридж на 3000 страниц* [МПК 2003, 11, 77].

Итак, приведенные примеры показали, что многуровневость РТ может достигаться за счет использования всех невербальных элементов, способных вызвать определенные ассоциации. Усиливая шрифтом рематический компонент, можно создать многуровневый по смыслу текст, над-текст. По сути над-текст – тематическая, содержательная сетка РТ, воспринимающаяся как его смысловой конспект, что свидетельствует о связности РТ на формальном и семантическом уровне.

В. П. Киржаева

Мордовский государственный университет

ЯЗЫК «ПОВЕСТИ ВРЕМЕННЫХ ЛЕТ»: НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ

(НА МАТЕРИАЛЕ ЛЕТОПИСНЫХ СТАТЕЙ

ПОД 1015 И 1097 ГОДАМИ)

1. Несмотря на постоянный исследовательский интерес к «Повести временных лет», до сих пор остается актуальным вывод В.В.Виноградова об отсутствии монографического описания ее языковой системы [Виноградов 1978: 77], сложность которого обусловлена жанрово-структурной спецификой и обязательностью комплексного выявления норм, поскольку в летописи «фонетические, лексические и синтаксические данные часто противоречат друг другу» [Хютль-Ворт 1976: 177-178].

В ходе изучения отдельных особенностей летописного языка учет различий на уровне типов повествования, его социолингвистических характеристик, сюжета, речевой установки пишущего, тесно связанных контекстов, тематики литературных формул осуществлялся многими исследователями [Виноградов 1978: 102-104; Ворт 2006; Кандаурова 1968; Киржаева 1994; Серегина 2006; Улуханов 1964; Успенский 2002: 100-101; Устюгова 1987; Хютль-Ворт 1976]. В.М.Живов, считая, что попытки «расчленить летопись на фрагменты» при анализе ее языка «были заранее обречены на неудачу», фактически также проводит ее структурную дифференциацию: «равномерно выдерживать стандарты книжного языка летописец не мог, поскольку ориентация на образцы в разной степени могла быть использована в разных сегментах текста» [Живов 2004: 65].

Предмет нашего рассмотрения – фонетические и морфологические нормы, выявляемые на основе анализа дихотомических оппозиций в реализации закономерных звуковых соответствий, в образовании форм дв. числа, претерита и императива, существительных (Р.ед. *jā-основ, Тв.ед. *ō/*jō-основ, И.-В.мн. *jā-основ, В.мн. *jō-основ) и местоименных прилагательных (Р.ед., Д.ед., М.ед., И.-В.мн.ж.р.), которые традиционно привле-