

ТИПИЗИРОВАННЫЕ ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ
МОДЕЛИ РАЗГОВОРНОГО СИНТАКСИСА
ТОБОЛЬСКОГО «ЛЕЧЕБНИКА XVII ВЕКА»

Мороз К.В.

*Тобольская социально-педагогическая академия
им. Д.И.Менделеева, г. Тобольск, Россия*

Исторический синтаксис XVII века, как и в целом, вся письменность этого периода, изучен недостаточно полно. Вероятно, поэтому в литературе неоднозначно оценивается его отношение к книжно-славянскому и народно-разговорному языку. Синтаксис текстов конца XVII в. представлял особую амальгаму стилистически неоднородных явлений.

Назовем наиболее яркие текстообразующие модели разговорного синтаксиса «Лечебника XVII века», (рук., паспортный номер КП 12 092), концентрируя внимание на их стилистической специфике:

1. Отсутствие согласования между подлежащим и сказуемым: «...*группи прияты сырые мокроту мно-жественну телу наводит*» [Гл. 37]; «...*попутник естеством студена и суха*» [Гл. 167]; «...*тою же водою кто рот полощем*» [Гл. 209], «...*попутник кто пьет она здравит тело; буквица трава растет кто его пьет*» [Гл. 26]; «*Которой члвкъ болит лунатиком а живет та болѣзнь у члвка в лунѣ*» [Гл. 38 об.], «*Аще глух возми женскаго молока которая кормит от рода 10 или 12 недѣль*» [Гл. 13 об.]. Часто встречаем структуру предложения подлежащее + сказуемое, когда подлежащее выражено местоимением **кто**: «*Аще кто три камня бирюза, бечета, королки всѣ тѣ камни члвку добро носить велми от зла*» [Гл. 2]; «*Аще кто соком чесноковным голову помазуетъ тогда виши и гниды умираютъ и волосы на головѣ укрѣпляются*» [Гл.9]; «*Кто гвоздику ясть въ ествахъ тому члвку мозгу в головѣ подтверждаетъ и изо рта смрадъ выгоняетъ*» [Гл. 10], «*Кто часто василки нюхаетъ тогда в головѣ мозгу укрѣпляетъ*» [Гл.11]; «...*аще кто траву толченою приемлют в питие того никако окормъ не мет*» [Гл.26].

2. Нарушение согласования в числе глагола с подлежащим-местоимением **кто** в «Лечебнике...» особенно заметно: «...*аще кто ту траву толченою приемлет в питие того никако окормъ не мет*» [Гл. 163].

3. В структуре источника нередки цепочки смежных полипредикативных предложений, сливающихся в единое сложное целое, связанное бессоюзной или сочинительной связью с помощью союзов **и, а**: «*Богородичная трава растет на камени вышиною в пядь и пониже а зеленка походить на брусничникъ и листочки таковыя что и у брусницъ зеленки толко пакурглея тѣхъ менши: а дух от нея что от фи-миана а держитъ она в себѣ ту силу тою травою акуриват рожениц в банѣ и навязыват еи на крестъ и она родитъ вскорѣ без болѣзни: и какъ родится младенецъ и ты ево тою травою окури и навязи ему гдѣ пристоино и от той травы не прикоснетца к нему никакая падушчая болѣзнь и уроки тою ж травою окуриват всякая скотина и всяким ловцам держат еѣ пригодно и ходитъ с нею на ловъ рыбу и зверя или птиц и окуриватца ею и мрежи и всякия ловецкия инструменты и от всякого пригляду и от уроков добро*» [Гл.39].

4. Преобладание в структуре текста сложных предложений смешанных конструкций: «*Аще у кого лицѣ угрѣвато возми ретки черныя и наскреби еѣ ножемъ и выжми из нея сокъ и тѣмъ сокомъ послѣ бани маж на парное лицѣ в банѣ в пару какъ уже обдастца начисто и тѣмъ три лицѣ гораздо и береги крепко оче*»: *а в ту пору держи наготовѣ воду теплую с мылом и ежели води впадет очи испортиши*

и тѣм мылом вымыва очу вскорѣ и положи в ту воду крапивного коренья...» [л.14 об.]. В тексте источника «...продолжается традиция построения текста в виде крупноблочной цепи связанных предикативных единиц с элементом ассоциативного построения с переливами, уточнениями и попутными вставками-комментариями. По существу, такой полипредикативный комплекс и составляет основную синтаксическую единицу многих текстов, близких к передаче живой речи» [3, с. 55].

Список литературы

1. Тобольский Лечебник XVII века / Под ред. Л.А.Глинкиной и М.С.Выхрыстюк / –Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2003.
2. Рукописный вариант «Лечебника XVII века» Фоды библиотеки редкой книги при Тобольском историко-архитектурном музее-заповеднике (Паспортный номер КП 12902).
3. Глинкина Л.А. О статусе деловой письменности XVIII века в системе русского национального языка // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения академика В.В. Виноградова: Тезисы докладов. РАН, МГУ – М., 1996.
4. Колесов В.В. Из лечебников и травников. Подготовка текста, перевод и комментарии. / Памятники литературы древней Руси концы XVI – начало XVII веков. – М.: Худ. лит-ра, 1987. –С. 526-527.
5. Флоринский В.М. Русские простонародные травники и лечебники XVI-XVII веков. – М., 1879.

**К ВОПРОСУ О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ
РЕКЛАМЫ**

Новоселова М.С.

*Тобольская социально-педагогическая академия
им. Д.И.Менделеева, г. Тобольск, Россия*

Российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой еще только устанавливаются. 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 использовании русского языка, а следовательно, на развитии его системы. Как только появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров, так сразу 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).

Главная задача рекламодателя – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно уметь сочинять юмористические рекламные тексты, а задача специалиста по русскому языку – научить видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка. Например, желаемый эффект может вызвать трансформация известных устойчивых выражений: «*Все дороги ведут к нам*» (*а не в Рим*). В то же время напористость и чрезмерная броскость рекламного текста часто не столько привлекают, сколько раздражают покупателей. Проблемы, возникающие у рекламодателей, связаны также с общим кризисом русского языка – проникновением ненормативной лексики в язык рекламы, а также с засильем в русской речи иностранных слов. Многомерность и неоднозначность самого понятия реклама определили и разнообразие подходов к ее типизации. По мнению исследователей языка рекламы, существуют следующие типы рекламы: 1) реклама торговой марки, 2) торгово-розничная реклама, 3) политическая реклама, 4) реклама в справочниках, 5) институциональная (корпоративная реклама), 6) социальная реклама, 7) интерактивная реклама [Добробабенко 2000: 36].

Типичную информацию о товаре содержит вывеска. Удачное название товара или фирмы может создать к нему благоприятное отношение и тем самым способствовать продажам, а может и вызвать реак-