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: *«…груши прияты сырые мокроту множественну 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 болитъ 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 чеснаковным голову помазуетъ тогда вши и гниды умираютъ и волосы на головѢ укрѢпляютца»* [Гл.9]; *«Кто гвоздику ясть въ ествах тому члвку мозгу в головѢ подтвержаетъ и изо рта смрадъ выгоняетъ»* [Гл. 10], *«Кто часто василки нюхаетъ тогда в головѢ мозгъ 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 пите 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 пядъ и пониже а зелененка походить на брусничникъ и листочки таковыя что и у брусниць зелененки только пакруглея тѢхъ менши: а дух от нея что от фимиана 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 навяжи ему гдѢ пристоино и от той травы не прикоснетца к нему никакая падучая 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 обдастся 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` очи 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 перебивами, 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 конец 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-

цию отторжения. Вывеска, во-первых, является носителем имени фирмы (торговой или любой другой), которое должно соответствовать определенным маркетинговым требованиям, а также не противоречить культурно-речевым критериям, в том числе языковым нормам. 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 имеющего многовековую историю. Рассмотрим языковые особенности вывесок гг. Тюмени и Тобольска.

1. Часто в названиях фирм используются экономические термины, заимствованные в основном из английского, немецкого и французского языков. Например, не каждому российскому потребителю известно содержание терминов маркетинг, франчайзинг, холдинг и т. д. Для рядового потребителя это просто некоторое незнакомое иностранное слово, с помощью которого можно отличить данную фирму от всех остальных: *«Холдинг-центр», «Металлургический холдинг», «М-холдинг», «Чара-холдинг», «Реклама-холдинг»*.

2. При восприятии рекламной информации существенную роль играет благозвучность названия фирмы. 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»)*.

3. Использование буквы Ъ, так часто последнее время мелькающей в названиях разных организаций *(«ИнетенсивникЪ», «ТрактирЪ», «Старый лекарЪ»*). Он был использован в названии первой постсоветской деловой газеты: «Коммерсантъ». Как уникальное выразительное средство, “Ъ” самовольно приобрел вид прописной буквы и стал употребляться самостоятельно в качестве логотипа сначала газеты, а затем издательского дома. Сегодня его активно используют и рекламодатели.

4. Написания латиницей названий русских и иностранных фирм на отечественных рекламных вывесках. Аутентичное воспроизведение многих логотипов всемирно известных компаний входит в международные правила рекламирования.

Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из ее вывески. Правильно подобранные название выполняет одну из главных функций – привлекает к себе внимание покупателя.

Язык рекламы - это результат работы специалистов многих отраслей знаний при ведущем участии филологов и лингвистов. В минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

Список литературы

1. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. – М., 2000.
2. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000.

ЧЕРЕДОВАНИЯ *-ЬЕ/-ИЕ (IЕ), -ЬЯ/-ИЯ (IЯ)* В КОНЦЕ АБСТРАКТНЫХ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КНИЖНОСТИ / РАЗГОВОРНОСТИ

Окмянская А.В.

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

Вопрос функционировании генетически коррелятивных пар как о показателе книжности и разговорности в языке деловой письменности XVIII в. является одним из дискуссионных в исторической русистике, а значит – *актуальным.* Рассмотрение его на примере новых источников подчеркивает *новизну* исследования. *Объектом изучения* является язык скорописных текстов различных жанров делового характера второй половины XVIII в. *Предмет исследования* составляет анализ слов, отражающих результат исторических фонетических изменений, к числу которых относятся чередования *-ье/-ие (іе), -ья/-ия (ія)* в конце абстрактных существительных. *Материалом изучения* стали 58 текстов административного делопроизводства второй половины XVIII в. г. Тобольска из фондов ГБУТО «Государственный архив в г. Тобольске»: 1. Тобольского мужского Знаменского монастыря (И-70); 2. Тобольской полицмейстерской конторы (И-31). По своему жанровому составу документы разнообразны: репорты, доношения, реестры, книги прихода и расхода, сообщения, выписки, реляции, инструкции, известия, описи, указы, приказы, прошения, требования, наставления, обращения, памятки, запросы и т. д. *Базой* для анализа послужила картотека, объемом 322 ед. (из них 210 с генетическими показателями славянизмов и 112 ед. с показателями русизмов).

В документах делопроизводства XVIII в. г. Тобольска получили отражение вариативные написания абстрактных существительных на *-ие/-ие (иі), -ья/-ья (ьі)*. Первые из этих вариантов САР в обоих своих изданиях рассматривает как обычный русский, современный по своему употреблению, второй вариант генетически является старославянским. По утверждению лингвистов, на всем протяжении XVIII в. эти обе формы существительных, русская и славянская, были употребительны с преобладанием той или иной: *«... такоежъ подозрение и опасенiе имѣть...»* (И-70-9-20), *«...въ крѣпкомъ смотренiи содержать...»* (И-70-13-14), *«...сколко денегъ на содержание определено...»* (И-70-1-44-38), *«...въ выполненiи оной инструкцiи обязUемся...»* (И-70-71-92 об.), *«...чинены какия обиды раззоренья...»* (И-70-4-25), *«...для соображения i единственнаго постановления...»* (И-70-44-38), «*…учинить въ сие благоразсмотрительное милосердие…»* (И-70-11-49), *«...ради усмотренiя iсправности подъ всеприлѣжнѣшемъ наблюдателствѣ; а какое будетъ егW iсправлеiе то по усмотренiю вѣрнW представить»* (И-70-25-34), «*…шел я именованныi из квартиры моеи для погуливания…*» (И-31-10-254), «*…на ономъ костентине смородникове было надето собственного моего шития сапоги и рукавицы…*» (И-31-10-769), «*…во удовлетворение мое отослать въ зарабатывание въ каsенные винокуренные Заводы…*» (И-31-10-383).

Примеры абстрактных существительных вне контекста: *благолепие, благословенiе, благочиния, въ дховныя правления, въ монашеском званiи, во всенародное uзвестiе, въ расположении, высокопреподобие, высочайшее спокойствие, всякое надлежащее требованье, городовые канцелярiи, для варенья, для исполненiя посылается, для пострижения въ мона-*