

**СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ ПЛАН СТАТЕЙ ЖУРНАЛА
«ИРТЫШ, ПРЕВРАЩАЮЩИЙСЯ В ИППОКРЕНУ»**

Кошина В.А., Выхрыстюк М.С.

*Филиал ТюмГУ в г. Тобольске, Тобольск,
e-mail: koshina.valentina@mail.ru*

Анализируя страницы журнала «Иртыш, превращающийся в Иппокрену», хранящегося в Библиотеке редкой книги при историко-архитектурном музее-заповеднике г. Тобольска, можно отметить оригинальность его статей. Печатались в нем отечественные и переводные произведения научного, лирического и сатирического характера. Каждый вид представлен прозой или поэзией. По своему жанровому характеру журнал был разнообразен. В нем печатались оды, хвалебные сказки, стихи, рассказы, басни, эпиграммы, притчи, сказки, сонеты, элегии, эпитафии, мадригалы, анекдоты и т. д. Состав авторов подтверждает демократический характер «Иртыша, превращающегося в Иппокрену». В большинстве своём это были представители разночинной тобольской интеллигенции. Среди редакторов и авторов журнала выделяются учителя, прокурор и врачи.

В произведениях тобольских литераторов обличались крепостничество, суд, церковь. Характерна сатирическая «Ода на гордость» П. Сумарокова (декабрь 1789 г.). Ода эта двупланова: с одной стороны, в ней обличается человек, который осмеливается уподоблять себя богу. С другой – в ней обличаются «пышные грезы», которые безразличны к страданиям бедняков, потому что слишком горды и самонадеянны. П.П. Сумароков, следуя А.Н. Радищеву, отстаивает идею всеобщего равенства. В таком духе звучит утверждение автора «Оды на гордость» о равенстве всех людей, несмотря на различие их положения и состояния. Основной идейный смысл произведения – обличительный сатирический.

Объем тезауруса, формирующий смысловое пространство источников, рисует языковую картину города, достаточно широко отражает и профессиональную, и чисто бытовую сторону жизни людей разной социальной среды, поэтому различные по лингвистической содержательности и информативности тексты отражают многие сферы функционирования, основными из которых являются духовная, официальная (административная-государственная), научная сфера, экономическая, бытовая, художественно-публицистическая.

Таким образом, журнал «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» представляет собой источник для более глубокого изучения жанрово стилистических особенностей языка в Сибири во второй половине XVIII века.

**ЭПИТЕТ «ГОЛУБОЙ» И «СИНИЙ»
В ЛИРИКЕ П.П. ЕРШОВА**

Михальская В.М.

*Филиал ТюмГУ в г. Тобольске, Тобольск,
e-mail: profi83@mail.ru*

Согласно словарю лингвистических терминов под редакцией О.С. Ахмановой «...под эпитетами понимаются художественные определения, существующие отличающиеся от обычных логических определений, которые приняты в научной или официально-деловой речи» [Ахманова 1988: 568]. Большую роль в раскрытии художественного своеобразия цветковых эпитетов в языке П.П. Ершова на примере его как опубликованных, так и неопубликованных стихотворений, хранящихся в фондах редкой книги библиотеки при музее-заповеднике г. Тобольска.

В целях усиления выразительности образа лирического героя П.П. Ершов широко и оригинально ис-

пользует цветопись. Цветовые эпитеты органично входят в ткань стиха, поскольку всегда несут соответствующую смысловую нагрузку. Из них цветковые составили 57, это 38% от общего числа. Из цветковых эпитетов 11% принадлежит постоянным, которые используются в устном народном творчестве. Остановимся на характеристике функционирования двух наиболее частотных цветковых эпитетов – голубой и синий.

Положительные эмоции вызывает у П.П. Ершова синий цвет – оттенок голубого. Он также целительно воздействует на поэта, смягчая остроту восприятия жизни. Сквозь призму синего, как и голубого цвета, природа воспринимается нежной и ласковой. Этот цветовой эпитет органически входит в художественную ткань стиха и придаёт ему особый эмоциональный оттенок: Ясну солнышку в ненастье В синем небе не снить! Добру молодцу в несчастье Дней веселых не видать! (Русская песня), Ходит туча в синем небе, Смотрит туча мрачным взором, На груди покоя гром. (Туча), «Где бы лучше, – молвит туча, – Мне расстаться в синем небе Моленблещущим ковром?» (Туча), Туча дальше. Столп гранита, Подпирает сине небо, Опясан бездной вод. (Туча), Ходит туча в синем небе, Смотрит туча мрачным взором, На груди колебля гром. (Туча), «Где бы лучше, – рошчет туча, – Мне отгрянуть в синем небе Разрушительным ядром?» (Туча).

Необходимо отметить, что синее небо – это постоянный образ в лирике П.П. Ершова. С.И. Ожегов фиксирует цвет синий как «имеющий окраску одного из основных цветов спектра – среднего между фиолетовым и зелёным [Ожегов, Шведова 1999: 718]. В данных примерах эпитет употреблён в прямом значении, это отвечает зрительным представлениям наблюдателя. А там вблизи, гремя о скат Холма волной неукротимой, Как буря, лился водопад, Вставал столбами млечной пены, Дробился пылью голубой И на границе отдаленной В морскую грудь, боец надменный, Вливался бурною рекой. (Сон)

Сочетание голубой водопад не кажется сугубо индивидуальным, поскольку сема голубого цвета находится в слове водопад. Такие эпитеты тяготеют к постоянным, поскольку основой их служит наличие общей семы в эпитете и определяемом слове. А слово голубой «Толковый словарь русского языка» толкует следующим образом: «светло-синий, цвета незабудки» [Ожегов, Шведова 1999: 137]. Несмотря на то, что семантика слова вода не содержит семы голубой эксплицитно, она существует на уровне производных, то есть скрытых сем. Любой водоём имеет голубой или синий цвет, П.П. Ершов хотел указать и выделить именно этот признак в слове водопад. Экспрессивная функция данного выразительного средства не очень высокая, поскольку содержит предсказуемые ассоциации. «Разостлалась бы над морем – Не спалить мне синя моря, Не зажечь волны седой». (Туча)

Слово море соотносится со словом вода. Таким образом, в этих словосочетаниях эпитет синя моря употребляется в прямом значении.

Цветовая гамма не ограничивается голубым и синим цветами. Любит поэт и красный цвет: С красным солнцем в небо снова Устремит оно полет И в час утра золотого В сладкой песне расцветет. (К друзьям), Расти ли нагорному кедру в теплице И красного солнца и бурь не видать? Дышать ли пигаргу свободно в темнице И вихря не веять и тучи не рвать? (Желание).

Такое сочетание тяготеет к постоянным эпитетам. Семантика красного цвета уже лежит на поверхности слова солнце. С.И. Ожегов трактует его, так: «небесное светило – раскалённое плазменное тело шарообразной формы...» [Ожегов, Шведова 1999: 745].

Из-за сложности образа возникает ощущение многозначности. Появляется метафора-загадка. Хочется обратиться к этимологии: красный автор соотносит со словом красивый! Или красный – это праздничный!

У П.П. Ершова своя символика цветов: часто эпитеты с семантикой цвета употребляются в переносном значении. Языковая картина мира П.П. Ершова выявляется через ключевые образы. Наиболее частотными являются небо, море, туман, ветер, туча, звезда, луна, солнце, глаза и многие другие предметы, большинство из которых – названия природных объектов и явлений.

Список литературы

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1988.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1999.
3. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – 3-е изд., испр. – М.: Рольф, 2001.

ТРАВНИКИ ПРОШЛОГО – ОРИГИНАЛЬНЫЙ ЖАНР РУССКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ – В АСПЕКТЕ ИЗУЧЕНИЯ

Мороз К.В.

Филиал САФУ им. М.В. Ломоносова в г. Северодвинске, Северодвинск, e-mail: morozksenia92@mail.ru

Известные с XVI в. переводные травники и лечебники с польского и других иностранных языков оказались открытыми для народного творчества, а потому вариативными по форме и коллективным по авторству. В архивах России хранится около 400 списков древних лечебников разного типа, однако, в абсолютном большинстве это рукописные памятники. Неслучайно среди опубликованных указателей источников к историко-лингвистическим словарям ссылки на лечебники очень редки. Так, в академическом «Словаре русского языка XI-XVII вв.» названы: семь рукописных лечебников XVII-XVIII вв., ставшая уникальной книга Л.Ф. Змеева «Русские врачевники. Исследования в области нашей древней врачебной письменности» (1895), перевод рукописи с польского, подготовленный к печати З.Н. Бочкаревой, и небольшой по объему текст «Лечебника последней трети XVII в.», подготовленный Н.С. Котковой. В правилах пользования словарем русского языка XVIII в. также названо два рукописных лечебника, хранящихся в Пушкинском доме, и небольшой по объему опубликованный текст из книги В.П. Адриановой-Перетц «Очерки по истории русской сатирической литературы XVIII в.» [Адрианова-Перетц 1937: 247-251]. Недоступна для широкого современного исследователя и работа В.М. Флоринского «Русские простонародные травники и лечебники XVI-XVII веков» [Флоринский, 1879].

Редкое исключение составляют опубликованные извлечения из разных рукописных лечебников по коллекциям ГПБ и некоторых областных архивов, подготовленные в старопечатном варианте и современном переводе В.В. Колесовым «Памятники литературы древней Руси» [Колесов 1987: 502-527]. Но подобных изданий мало, а вместе с тем тексты травников богаты по содержательности и информативности. Они представляют особый интерес как для лингвистов, так и для историков, литераторов, ботаников, биологов, фармацевтов, врачей-лелей и всех ценителей русской культуры.

Список литературы

1. Адрианова-Перетц В.П. Очерки по истории русской сатирической литературы XVII в. – М.-Л., 1937. – С. 247-251.
2. 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. 32-35.
3. Флоринский В.М. Русские простонародные травники и лечебники XVI-XVII веков. – Казань, 1879. – 188 с.

ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА Г. ТОБОЛЬСКА В АСПЕКТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Новоселова М.С.

Филиал ТюмГУ в г. Тобольске, Тобольск, e-mail: msnovosoylovam@mail.ru

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.

Главная задача рекламодателя – 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 устойчивых выражений, например: «Все дороги ведут к нам» (а не в Рим). Многомерность и неоднозначность самого понятия реклама определили и разнообразие подходов к ее типизации. Опираясь на мнение исследователей языка рекламы, назовем существовании следующих типов рекламы: 1) реклама торговой марки, 2) торговорозничная реклама, 3) политическая реклама, 4) реклама в справочниках, 5) институциональная (корпоративная реклама), 6) социальная реклама, 7) интерактивная реклама [Добробабенко 2000: 36].

Остановимся на языке рекламы торговой марки. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из ее вывески. Правильно подобранное название выполняет одну из главных функций – привлекает к себе внимание покупателя.

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, если он имеет многовековую историю.

Рассмотрим языковые особенности вывесок г. Тобольска.

1. 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 т. д. С точки зрения авторов таких названий, включение терминологии в название фирмы раскрывает основную форму экономической организации бизнеса. Однако 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. Благозвучность названия фирмы играет существенную роль при восприятии рекламной информации. Так, название фирмы, торгующей компьютерами,