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 коллективными 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 врачебники. 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, врачевателей 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 не 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 подобранные 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,