

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,

«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 («ИнтенсивникЪ», «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 и слоган несут в себе не только полезную информацию о фирме или товаре, но и выполняют одну из главных функций – привлекают к себе внимание потенциального покупателя.

Язык рекламы – это результат работы специалистов многих отраслей знаний при ведущем участии филологов и лингвистов. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающейся и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и о 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.

СРАВНЕНИЕ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ КАК СРЕДСТВО РАСКРЫТИЯ ОБРАЗА

Паршукова М.М.

Югорский Государственный Университет,
Ханты-Мансийск, e-mail: pmt1987@mail.ru

Стилистика учит сознательному использованию законов языка, опираясь на фонологию, орфоэпию, лексикологию и грамматику, определяет, насколько средства языка, соответствующие его нормам, отвечают целям и сфере общения, учит четко, доходчиво и ярко выражать мысль, выбирая из нескольких однородных языковых единиц, близких или тождественных по значению, но отличающихся какими-либо оттенками, наиболее точные. Она также позволяет обогатить язык художественной литературы, сделать его красочней и лаконичней. Не зря в произведениях писателей мы встречаем те или иные стилистические приемы: «Я или зарыдаю, или закричу, или в обморок упаду» (А. Чехов) [4]; «*As the last straw breaks the laden camel's back, this piece of underground information crushed the sinking spirits of Mr. Dombey*» (Диккенс) [5].

Члены стилистической парадигмы, или тропы, являются главными ресурсами стилистики русского и английского языков, поскольку они отражают функционирование самих языков, актуально расширенного понимания синонимии, где происходит определение по признаку взаимозаменяемости языковых единиц в контексте. Отметим, что портрет персонажа художественного произведения представляет собой одну из разновидностей описания как формы контек-

стно-вариативного членения текста. Исследование портретного описания на уровне сопоставления двух языков, которое формируется на протяжении целого текста, очень важно для понимания его содержания. Это взаимодействие – один из способов раскрытия глубинного содержания образа героя.

Одним из важнейших средств создания визуального образа персонажа является сравнение.

Сравнение (лат. Comparatio) – изобразительный прием, в котором одно явление или понятие проясняется путем сопоставления его с другим явлением. При перенесении значения с одного явления на другое сами явления не образуют нового понятия, а сохраняются как самостоятельные; прием, основанный на сопоставлении явления или понятия (объект сравнения) с другим явлением или понятием (средство сравнения) с целью выделить какой-либо особо важный в художественно отношении признак объекта сравнения: «слезы льются ручьем» [4, 429].

Сравнение характеризуется наличием так называемых, шкал сходства, что обеспечивает возможность усиления или ослабления признака сравнения путем замены сравнительных слов. Характерная черта сравнения заключается в том, что оно может эксплицитно подчеркивать отдельные аспекты, качества, признаки характеризуемого объекта, например: Richard Tarleton stood straight as a lance, and had been handsome as Apollo. (T. Mayne Reid VI, p.18) Ричард Тарлетон был строен как копье и красив как Аполлон.

Следует отметить, что сравнение обладает своей спецификой, которая передается создаваемому художественному образу и в значительной степени определяет его выразительность и эмоциональную нагрузку. Особый интерес вызывают те образы, которые создаются на сверхфразовом уровне, т.е. не просто при помощи лексических, синтаксических и других стилистических средств, а требуют вовлечения широкого контекста, где они складываются в сложные комплексные образы персонажей художественного произведения.

Именно внешний образ персонажа художественного произведения и является комплексным образом. А стилистические средства создают его, включая описание внешнего и внутреннего состояния, показ его действий, взаимоотношений с другими персонажами, манеру говорить и думать.

Описание внешности персонажа формирует у читателя некий зрительный образ, при этом особый интерес представляет изучение двух аспектов: средств создания этого образа, используемых автором, и механизмов их восприятия и применения в художественном произведении.

Список литературы

1. Винокур Г.О. О языке художественной литературы. – М.: Высшая школа, 1991. – 448 с.
2. Thomas Mayne Reid. The Helpless Hand; or, a Tale of Backwoods Retribution / Reid T.M. – Beadle's half dime Library, Vol. VI, No. 137, 1978.
3. Thomas Mayne Reid. The Child-Wife / Reid T.M. – London – George Routledge & Sons, limited New York: E.P. Dutton & CO, 1976.
4. Тимофеев Л.И., Тураев С.В. Словарь литературоведческих терминов [Текст]/Ред.-сост.: Тимофеев Л.И., Тураев С.В. – М.: Просвещение, 1974. – 509 с.
5. <http://philologam.com/articles/3122-sintaksicheskie-stilicheskie-priemy-stilistika-angliyskogo-yazyka.html>.
6. http://www.prekrasnakraina.com/my_english/galperin/styl_methods.htm.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТАРОСЛАВЯНСКОЙ ЛЕКСИКИ В РАННИХ СИБИРСКИХ ЛЕТОПИСЯХ (XVII – НАЧАЛО XVIII ВВ.)

Трынова Л.Ю.

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

В исторической лингвистике нет полного представления о том, как происходило взаимодействие