

Соколова Ольга Викторовна

РЕКЛАМНЫЕ, АГИТАЦИОННЫЕ И АВАНГАРДНЫЕ ПОЭТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ, АДРЕСОВАННЫЕ ДЕТЯМ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье исследуются "прагматические парадоксы" авангарда, связанные с отрицанием прагматической функции искусства и обращением к рекламным, агитационным и детским поэтическим текстам. Выявление общих типологических черт рекламных, агитационных и авангардных поэтических текстов, адресованных детям, раскрывает общность прагматической направленности и коммуникативных стратегий (сходство адресации; доминантность диалогичности; усиление средств когезии вместе с деавтоматизацией восприятия адресата).

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/5-1/45.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 5 (23): в 2-х ч. Ч. I. С. 171-177. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81`22

Филологические науки

В статье исследуются «прагматические парадоксы» авангарда, связанные с отрицанием прагматической функции искусства и обращением к рекламным, агитационным и детским поэтическим текстам. Выявление общих типологических черт рекламных, агитационных и авангардных поэтических текстов, адресованных детям, раскрывает общность прагматической направленности и коммуникативных стратегий (сходство адресации; доминантность диалогичности; усиление средств когезии вместе с деавтоматизацией восприятия адресата).

Ключевые слова и фразы: авангардные, рекламные, PR-тексты; детская поэзия; прагматика; коммуникативные стратегии.

Соколова Ольга Викторовна, к. филол. н.

Московский педагогический государственный университет

faustus3000@gmail.com

РЕКЛАМНЫЕ, АГИТАЦИОННЫЕ И АВАНГАРДНЫЕ ПОЭТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ, АДРЕСОВАННЫЕ ДЕТЯМ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ[©]

Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 8009 «Языковые параметры современной цивилизации».

Поэты-авангардисты, отрицая прагматическую функцию искусства и постулируя «неприятие» детей, одними из первых обратились к рекламным и пропагандистским текстам, а также писали детские стихи (В. Маяковский, Д. Хармс, Г. Сапгир, О. Григорьев, Г. Лукомников, И. Жуков, Т. Собакин и др.): *Я люблю смотреть, как умирают дети...* (В. Маяковский. Несколько слов обо мне самом [25, с. 48]); *Боюсь я детских игрушек, / А больше детей и старушек* (О. Григорьев. Крадучись, точно вор... [9]).

Одним из факторов обращения авангардистов к детской поэзии и рекламе является социополитическая ситуация в Советской России, когда на творчество авторов, пишущих не по «соцзаказу», налагался запрет. Тем не менее, можно говорить и о сходстве лингвопоэтических и коммуникативно-прагматических стратегий, обосновывающих обращение авангардных поэтов к стихам для детей и рекламно-агитационным текстам. Ключевая позиция прагматики в авангарде [29; 39], «смена вектора прагматической направленности» [34, с. 115] может быть обозначена как «прагматический парадокс» [32, с. 35; 45]. Выявление типологической связи между детскими, рекламными и PR-текстами может стать еще одним ключом к раскрытию данного «прагматического парадокса» авангарда.

Исследуя детские тексты начала XX в., мы использовали, прежде всего, материал журналов конца 20-х – начала 30-х гг. «Еж» (1928-1935 гг.) и «Чиж» (1930-1935 гг.), в редакции которых С. Маршак собрал ОБЭРИУтов и близких им авторов: Д. Хармса, А. Введенского, Н. Заболоцкого, Н. Олейникова и др. Поиски нового языка искусства и деавтоматизации восприятия привлекли футуристов к экзотическим восточным и архаическим первобытным культурам, а также к детскому творчеству, к которым затем обратились ОБЭРИУТЫ. Сотрудничество поэтов-авангардистов обеспечило сочетание пропагандистской направленности с экспериментаторской формой выражения рекламных и агитационных текстов.

Среди общих типологических черт данных типов текстов можно выделить такие, как сходство категории адресации; актуализация диалогической формы организации текста; формирование социального и дружеского дискурсов; специфика функционирования местоимений в реализации коммуникативных стратегий данных типов текстов и др.

Наряду с методами идентификации языковой личности [18] и алгоритмами профилирования автора [23; 44] актуальной проблемой современной лингвистики является формирование категории адресации [3; 20; 24; 27] на основе лингвопоэтических характеристик текста. Специфика адресации рекламных, агитационных и авангардных поэтических текстов для детей связана с их промежуточным положением между публичной и художественной коммуникациями. Среди характерных черт публичного дискурса (публицистического, художественного рекламного и др.) можно выделить массовую или множественную адресацию. Обращаясь к анализу поэтического и философского дискурсов, Н. М. Азарова отмечает присущее им противопоставление – «адресность как обращенность vs адресация как целевая адресация» [1, с. 226]. Н. М. Азарова вводит понятие «внутридискурсивной мобильности» по отношению к детской поэзии, для которой характерно привнесение «целевой адресации», а также «вторичной адресации» текстов не только на детскую аудиторию, но и на взрослых [Там же, с. 230]. Таким образом, ориентация на многочисленную и неоднородную аудиторию, характерная для публичных жанров, варьируется в рекламных, агитационных и в детских художественных типах текстов. В данном случае можно говорить о непрямой целевой адресации, что заключается в ограничении потенциально бесконечного числа адресатов по ряду функциональных признаков.

Целевая адресация реализуется с помощью непосредственного включения в структуру повествования различных форм обращенности, что отличает рекламу и детскую поэзию от текстов, адресованных взрослому. Это связано с маркировкой «стоящих за обращениями иллюкутивных сил, состояния говорящего и диспозицию говорящего и слушающего в пространстве и социуме» [43, с. 457]. Иерархизация коммуникативных статусов важна в детской литературе в связи с ее воспитательной функцией. В детских и маркетинговых текстах широко распространены прямые обращения. Например, апелляция к адресату в агитационных текстах: *Ребята, посылаю вам заметку...* [12, с. 32]; *Октябренок! Пиши, что хочешь в «Еж» про октябратскую жизнь* [14, с. 45]. Сходная модель выделения адресата используется и в поэтических текстах для детей: *каждый сын; любой ребенок* (В. Маяковский); *мой мальчик* (Н. Заболоцкий); *дорогой* (Бонифаций); *братец* (А. Анпилов).

В отличие от обращений в детской литературе начала XX в., в современной поэзии, в связи с установкой на процессуальность, незавершенность, распространены вопросительные формы. Прагматические функции вопросов включают прямую направленность на адресата, устанавливая тесную связь между спрашивающим и отвечающим.

Интеррогативные обращения в детской поэзии актуализируют функции авторефлексии языка и автокоммуникации автора. Дистантный адресат (*дети*) выступает в роли маски, вуалирующей экзистенциальное обращение говорящего к самому себе. Вопросительные авто-обращения имеют множественную адресацию: 1) направленность к авторскому лирическому Я выполняет функцию экзистенциального диалога: *...Да как же лунатикам - / И не грустить, / В пустыне лунатикам / Выпало жить... / Ни рыб, ни букашек, ни птиц... / Ну и ну!.. / Тогда почему я хочу / На Луну?* (И. Жуков. Лунатики [16]); 2) апелляция к прошлому связана с «нарушением первичной адресации», которая проявляется в «эффекте анахронизма», «привнесении принципа адресности и автокоммуникации» [1, с. 230]: *О люди маленького роста! / (Так называемые «дети»!) / За что меня вы невзлюбили? / За что назвали дураком?..* (Бонифаций. О люди маленького роста [6]); *Как? Почему? Зачем? / – ты приходишь ко всем, / Хрюта-махрюта, / грустная минута* (Г. Сапгир. Хрюта-махрюта [30, с. 22]); 3) детская поэзия как способ эскапизма по отношению к реальности может апеллировать также к будущему, тогда в тексте возникает ирония над «проphetическим» образом Поэта-Мессии и самоирония: *...Но ничего! Грядёт возмездье! / И я над вами посмеюсь! / Пройдёт всего 100 лет каких-то - / Вас всех учительница в школе / Мой желчный стих зубрить заставит...* (Бонифаций. О люди маленького роста [6]); 4) целевая адресация детской поэзии предполагает ее направленность и к прагматическим адресатам – ребенку и взрослому: *Дети, кто знает, что обозначает / Вот этот шар, посаженный на кол...* (О. Григорьев. Глобус [10, с. 70]).

Данная модель вопроса-обращения широко используется в современных рекламных и PR-текстах. Например, в позиционировании города-парка «Переделкино Ближнее», презентация которого направлена на взрослых, но включает двойную адресацию. Слоган кампании *Город, где живет детство!* активизирует онтологический ракурс восприятия, воссоздавая образ детства как мифологического «золотого века». Прецедентный текст – *У меня зазвонил телефон. / – Кто говорит?* помещен рядом с изображением восторженно-го ребенка с телефонной трубкой, отсылая к классическому детскому стихотворению К. Чуковского «У меня зазвонил телефон». Рекламный вопрос, цитирующий детский стих, обращен к адресату-взрослому и, надеясь иллюкутивной силой, воздействует на «двойного» адресата, пробудив ребенка во взрослом. Эффект погружения в сказочный хронотоп детства продолжается и в PR-тексте: *Конечно, каждый из нас с самого детства знает продолжение этих строк. Сказки Чуковского – это первые произведения, которые учили нас дружить... Друзья, с гордостью сообщаем вам, что многие из ваших любимых персонажей сказок Корнея Ивановича появились на свет именно здесь, в Переделкино... соседями Корнея Ивановича были Пастернак, Окуджава, Евтушенко...* [8]. Обращение *друзья*, употребление синтаксически неделимого местоименного словосочетания *каждый из нас* с зависимым словосочетанием *с самого детства*, а также повторение местоимений *нас, ваших*, объединяющих адресанта и адресата, формируют дружеский дискурс, создавая эффект тесного контакта коммуникантов с помощью деликатного пробуждения интимных воспоминаний о сказках, о бескорыстной детской дружбе, о вере в торжество добра и т.п. Варианты представления Чуковского, как старого знакомого – по фамилии, затем по имени отчеству *Корней Иванович*, а также фамильярное перечисление «соседей» (*Пастернак, Окуджава, Евтушенко*) является нарушением речевого этикета, но способствует воплощению дружеского дискурса.

Вопросительная форма, актуализирующая детские воспоминания, используется и в других рекламных и PR-текстах. Иногда обращение может быть выражено имплицитно: *С детства мечтал о железной дороге? Иди работать машинистом метро.* Хронотоп детства может вызывать аллегорическую связь с беззаботной жизнью: *Оплатить ЖКХ из дома? Справится даже ребенок.*

В отличие от других типов текстов (научного, публицистического и т.д.), в рекламных, агитационных и детских поэтических текстах максимально актуализируется установка на диалог, характеризующая коммуникативную инициативность обоих участников. Форма выражения диалога может быть как эксплицитно проявленной в виде обращений, так и скрытой в семантической и формально-языковой структуре текста. Автор стремится вовлечь адресата в интеракцию, моделируя в тексте ситуацию диалога и используя вопросно-ответную форму. Учитывая ориентацию на двустороннюю коммуникацию в PR-текстах, распространены обращения читателей-детей к журналу и – наоборот: *Вопрос: / «Еж»! почему в этом номере нет ни слова про нас?.. Нас 300 000!!! / Октябраты. / Ответ: / А вы мне писали? Напишите – напечатаю! / «Еж» [12, с. 32]; *Что такое журнал-картинка? / Никто не знает. / Почему? / Потому что до сих пор таких журналов**

не было... [38, с. 1] Прямое обращение говорящего к журналу «Еж» приводит к ресемантизации названия журнала, которое одновременно персонифицируется в контексте диалога и переходит из разряда имен собственных в нарицательные: *Еж* 'товарищ, собеседник, друг'. В рекламе распространена форма псевдиалога или «псевдовопроса» (термин Г. И. Кустовой [22, с. 209]), выступающая в функции «ай-стоппера», т.е. привлекающая внимание адресата: *Что может быть лучше туши с эффектом накладных ресниц? Только свои собственные ресницы, которые выглядят как накладные!* (Тушь «Premiere Geniale»).

В детской поэзии вопросно-ответные структуры моделируют вопрошающий процесс познания мира: *Крошка сын / к отцу пришёл, / и спросила кроха: / – Что такое / хорошо / и что такое / плохо?..* (В. Маяковский. Что такое хорошо и что такое плохо [26, с. 232]). В современных детских стихах вопросительная форма часто заменяется автообращением поэта: *А!! Что? что это? / Это я / проснулся, / опять на планете Земля...* (Бонифаций. А!! Что? что это?.. [6]).

На использовании многозначности, «недоопределенности» в форме имплицитного диалога строится цикл стихов Д. Хармса «Приключения ежа» (1928 г.), который можно отнести к разновидности PR-текстов журнала «Еж». Возможность выбора адресатом значения в ситуации неоднозначности неизбежно оборачивается единственно возможной верификацией объекта: *Пришел к парикмахеру Колька Карась. / – Садитесь, – сказал парикмахер, смеясь. / Но вместо волос он увидел ежа / И кинулся к двери, крича и визжа... // Об этих проказах услышал отец: / – Подать мне ежа! – он вскричал наконец. // А Колька, от смеха трясась и визжа, / Принес напечатанный номер «Ежа»* (Д. Хармс. Пришел к парикмахеру Колька Карась... [36, с. 10]). Схожая модель реализуется и в современной детской поэзии: *...Я везде среди всех выделяюсь... / На насмешки я не обижаюсь. / Ну и что же, что две головы!!!* (А. Абрамов. Я немного от всех отличаюсь... [35, с. 104]).

Обращаясь к анализу типов референции в художественных текстах, А. Д. Шмелев сопоставляет референциальную неопределенность в текстах А. Ахматовой и Л. Кэрролла, отмечая, что «на фоне формального сходства референциальных экспериментов... особенно заметен различный эффект... Для Кэрролла эксперимент интересен сам по себе, это что-то вроде игры с языком, Ахматова же решает содержательные поэтические задачи» [41, с. 132], в результате чего неопределенность смысла является важной компонентой семантики текста. Прием многозначности в детских и маркетинговых текстах (в отличие от поэзии в целом) достигает эффекта иллюкативного воздействия на адресата.

Когнитивная неоднозначность неопределенных местоимений, категориальным признаком которых является выражение неконкретного значения, может стать основой стихотворения-рассуждения, написанного от имени ребенка: *Кто-то любит свежий ветер, / кто-то – мягкий каравай, / кто-то – ребусы в газете, / Мне же – деньги подавай* (И. Иргеньев. Меркантильное [35, с. 16]). По сходной схеме метонимического перечисления «друзей» как человеческих свойств, строится стихотворение Л. Яковлева «Спор»: *Серезжа, например, считает, / Что эскимо – вот это да! / Андрей кино предпочитает / И ходит каждый день туда... // ...Я спорить с ними не намерен, / но вам открою вой секрет... // Прекраснее всего на свете, / сначала, посмотрев кино, / кататься на велосипеде, / И есть при этом эскимо* [Там же, с. 59]. Перечисление неопределенных местоимений как перебор различных человеческих свойств подытоживается иронической сентенцией автора о собственной «системе ценностей» и позволяет ребенку индуктивным методом смоделировать собственный облик, научиться рефлексировать, общаться и социализироваться в окружающем мире, «подставляя» себя на место авторского «я» либо противопоставляя собственную позицию авторской. Такие стихи, наделенные дидактической функцией, могут быть обозначены как «тексты-конструкторы».

Среди характеристик речевого поведения адресата Н. Д. Арутюнова выделяет «игровой принцип речи, постоянно меняющий местами собеседников и создающий «инвертированного адресата» [3, с. 362]. Представляя детские стихи как сценарии, некоторые тексты можно определить как «наборы пазлов», стимулирующие адресата вступить в диалог, встав на место авторского «я». Текст-конструктор может быть представлен графически, когда пропуск букв, слов или целых строк нарушает когерентность, но активизирует перцепцию адресата, организуя интеракцию. Таким образом, нарушение когезии является частью коммуникативной стратегии и не противоречит когерентности текста, например, в стихах Хармса: *Я захотел устроить бал, / И я гостей к себе... // ...Когда же гости подошли, / То даже крошек...* (Д. Хармс. Очень-очень вкусный пирог [37]) или Бонифация: *К этому стишочку / Сочини-ка сам / Следующую строчку: / // Вот и молодчина! / А теперь ещё: / / Очень хорошо!* (Бонифаций. К этому стишочку... [6]).

Рекламные тексты используют данный прием для повышения читательской активности и наделения текста перлокутивной функцией, способствующей реализации требований текста в действительности. Так, в лубочной рекламе железной дороги 1874 г. чередуются косвенные метонимические описания объекта: *Близ Красных ворот, / Что налево поворот. / Место чудом просветилось, / Там диковинка явилась...* [5].

Диалогическая интенция может быть выражена графически с помощью многоточия. Исследователи [21; 46; 47] пишут о широком использовании в публицистических, рекламных и PR-текстах принципов «дискурсивного умолчания», которое считается элементом коммуникации. Умолчание является способом кодирования информации, разграничивающим и связывающим текст и подтекст, а также минимизирующим дистанцию между адресатом и адресантом, который невольно становится участником диалога, домысливая текст. Например, внезапный обрыв высказывания, или апоисопезис, является катализатором для развития коммуникации: *Добавьте цвета... Увлажняющая помада-бальзам Chubby Stick* (Косметика «Clinique»); *Жизнь есть движение. Жизнь, в которой присутствуют краски, есть движение к совершенству...* (Квартал «Краски жизни» в г. Видное); *Скучно без конкурентов...* (Сеть магазинов «Кухни России»).

Многоточие в начале рекламного и PR-сообщения, или просиопезис, маркирует специальное введение в ситуацию, основанное на смене видов референции – на переходе от интродуктивной референции, когда речь идет о предмете, известном только говорящему, – к идентифицирующей, подразумевающей доступность информации о предмете обоим коммуникантам [2, с. 411]: *пора освежиться* (Пиво «Клинское»); *...а дела подождут* («Билайн»). Такие сообщения строятся на моделировании загадки с возможностью выбора ответа, который изначально запрограммирован отправителем.

Близость к ситуации межличностного непринужденного общения создается за счет сочетания в поэтических, агитационных и рекламных текстах терминов социального и дружеского дискурсов: *Всем... Всем... Всем... / Общество друзей Авиационно-радио-химической обороны Сев.-Зап. Области, стремясь удовлетворить назревшие нужды своих членов, открыло... распределительный пункт, где каждая ячейка, организация и отдельный член Общества могут получить все их интересующее как по авиации, химии, так и по радио... Товарищи, делайте заявки и требуйте сметы* [11, с. 59]. Средствами когезии в текст вводится не только прямое, но и косвенное обращение к целевому адресату: *каждая ячейка, организация и отдельный член Общества*. Гиперо-гипонимическая парадигма восходит к гиперониму *Общество*, который выделяется синтаксически и графически (прописной буквой). Интенциональная структура высказывания представляет ряд ментальных состояний и событий, посредством которых они направлены на объекты и положения дел внешнего мира [31] и включает реализацию не только контактоустанавливающей функции апеллятива, но и социально-регулирующей функции. Интенция автора сообщения направлена на создание определенной коммуникативной модели, в которой адресат должен занять строго отведенное место, как в социальной структуре. В этом случае активизируется социально-дидактическая функция детских текстов, одной из прагматических функций которых является социализация. Дружеский дискурс апроприруется в маркетинговых текстах: *Кто ребятам лучший друг? / Чиж!..* [15, с. 20]; *Друзья и враги детской кожи* (Реклама подгузников); Рекламная кампания пива «Carlsberg»: изображение кактусов в тарелке с подписью *Друзья готовы съесть любое блюдо твоей девушки. Потому что мы друзья*.

Апелляция к отдельному адресату (местоимение 2 лица единственного числа *ты*) широко используется в пропагандистских текстах для детей. Например, заметки в рубриках *Ты читал книжку* (в журнале «Еж»), где местоимение маркирует степень близости между коммуникантами. Прямое обращение с использованием местоимений *ты/вы* характерно для рекламных текстов, т.к. создает эффект индивидуального контакта с адресатом, моделируя общее коммуникативное пространство: *Ведь Вы этого достойны!* (Косметика «L'Oréal»); *Ты не ты, когда голоден* (Шоколад «Snickers»).

Объединению адресанта и адресата в общую коммуникативную группу способствует семантика личного местоимения *мы, наш*: *Это географическая карта с рисунками. Мы рисуем на карте всякие новости, которые узнаем из писем и газет...* [13, с. 32]; рубрика «Наш сбор» в журнале «Еж». Тожественность и равноправие коммуникантов подчеркивается и в поэтических детских текстах: *Блещат винтовки новые, / на них / флажки. / Мы с песней / в стрелковые / идем кружки...* (В. Маяковский. Возьмем винтовки новые [26, с. 264]). Местоимение *мы* и его дериваты является распространенным средством моделирования семантического поля единения, общности в текстах корпоративного PR. Лексемы *команда, передовики, сотрудники* способствуют формированию контекстуального поля для адресата текста *вы, мы, наши*: *Каждое достижение компании — это достижение всех ее сотрудников. Мы ищем тех, кто хочет присоединиться к успешной, профессиональной команде...* [28].

Перечисление участников коммуникации и повтор их в разной последовательности маркирует сходство участников референтной группы как одного целого: *Зеленые листики — и нет зимы. / Идем / раздольем чистеньким — / и я, / и ты, / и мы... // Улица рада, / весной умытая. / Шагаем отрядом, / и мы, / и ты, / и я* (В. Маяковский. Майская песенка [26, с. 266]); *В жаркой бане вы, мы, ты — / Все до скрипа вымыты. / И ложимся мы, ты, я // По постелям мытья* (О. Григорьев. В жаркой бане вы, мы, ты... [10, с. 29]). Варьирование местоимений *Вы* и *мы* приводит к объединению адресата и адресанта в рекламных текстах: *Приходите погостить, добрый «Невский» посетить... К нам вернетесь вы не раз. Мы работаем для вас!*

Поэтический текст может строиться на оппозиции местоимений как противопоставлении элементов личного, персонального дейксиса, маркирующих категории «свой»-«чужой» [19, с. 118]: *Кто из вас прочитал, / Кто из вас не читал / Приключенья в последнем «Еже»? / Ты еще не читал, / Он еще не читал, — / Ну а мы прочитали уже...* (Д. Хармс. Кто из вас прочитал... [36, с. 18]). Обращаясь к проблеме «идентичности автора», который заменяется в современном дискурсе «расщепленным субъектом», Н. А. Фатеева отмечает такие способы экспликации «расщепленного» «Я» как «гендерные и коммуникативные сдвиги» или «шифты»: «сдвиги» от 1-го лица к 3-му создают «мерцательный эффект “присутствия-отсутствия” другого или наблюдателя в тексте либо эффект расщепления “Я” в художественном тексте [33, с. 49]. Подобный прием в рекламе отражает обратную оптику – сдвиг от 3-го лица ко 2-му и от 2-го – к 1-му. Если в художественном тексте переключение лица местоимений «акцентирует множественность» [Там же], то в рекламе, напротив, создается иллюзия адресного индивидуального обращения к реципиенту: *30 лет французских традиций для красоты и здоровья Ваших волос. Заботься о себе* (Косметика «Garnier»).

Важно отметить особую коммуникативную стратегию, сформированную в данных типах текстов: стремление к максимальной связности текста, усиление когезии и/или ослабление этой связности, направленность на деавтоматизацию восприятия. Нарушение когезии связано с использованием приема «остранения» (термин впервые употреблен О. Бриком, введен в научный оборот В. Б. Шкловским [40]) и концепции «диссоциации»,

характерной для поэтики ОБЭРИУ, подробно исследованной в работе Д. Л. Шукурова: «Диссоциация, таким образом, и есть “столкновение словесных смыслов” (*термин Н. А. Заболоцкого – О. С.*)... Происходит своего рода “смещение” слова и обозначаемого им предмета – высвобождение означающего из-под власти означаемого и появление эффекта “семиотического молчания” (Я. С. Друскин)... становящегося, если использовать терминологию Ж. Лакана, плавающим означающим» [42, с. 211]. В использовании «диссоциации» проявляется авангардистская интерактивная коммуникативная стратегия. Близкие тенденции исследует С. Ю. Бочавер на материале русской и испанской драматургии [7].

Выстраивание такого типа коммуникативной стратегии характерно для текстов Г. Сапгира: *Там свекалюшечки / и смехошешечки, / там холодушечки, / карамалюшечки... // На всю шкатулку – / и гром и шум. / Вот что такое – / шурум-бурум* (Г. Сапгир. Шурум-бурум [30, с. 24]). На столкновении повтора и окказионального нарушения связности текста строятся детские тексты многих поэтов. Словотворчество противопоставляется нормативному словоупотреблению, авангардное, стихийное начало – конвенциональной структурированности, акцентируется право адресата-ребенка на субъективное познание бытия не только как читателя, но соавтора текста. Можно говорить о разной степени отклонения от нормы в текстах разных поэтов, в связи с чем преобладает тенденция к когезии или к деавтоматизации.

Повторы и параллелизмы служат показателями адресации текстов, направленных на детей, поскольку позволяют сформировать общие для обоих коммуникантов фоновые знания и сфокусировать внимание адресата на новой информации в соответствии с постулатом информативности. Е. В. Белоглазова вводит термин «противошумовая гарантия», т.е. языковые средства, способствующие преодолению «шума», который возникает за счет избыточности текстовой информации [4, с. 9]. Применительно к медиаконтексту рекламных и PR-текстов можно ввести термин «фон» как конкурентный контекст, представляющий собой набор шумов и помех, затрудняющих восприятие каких-либо сигналов, в данном случае – текстов. Средства когезии, повторы и др. языковые элементы, организованные на разных уровнях (на фонетическом, морфологическом, лексическом и на уровне целого текста), образуют локальную связность текста и могут быть названы «антифононым эффектом». Данный эффект связан со стремлением к «выравниванию» текста, симметричное построение которого облегчает восприятие: *В Китае революция. Рабочие и крестьяне борются с генералами и помещикам... Рабочие и крестьяне Китая и не думают сдаваться. Они готовы к новым и новым битвам...* [12, с. 17].

Различные формы повторов реализуют также игровую функцию языка, которая раскрывает когнитивный потенциал слов, являясь способом познания мира ребенком. Сравнение слов по звуковому составу как основа лирического сюжета проявляется в стихотворениях О. Григорьева: *Я в за́мок попасть не мог / За́мок закрыт на замо́к. / Когда перепрыгивал ключ, / Я в ключе утопил ключ; В реку рукой / Метал Металл. / Нагой ногой / Пинал пенал* [10, с. 73, 75]. На игре с омонимией и смежными явлениями строятся детские «Скороговорки» Бонифация: *Поезд / депо ест; Розы – розыск, / Угрозы – угрозыск* [35, с. 51, 105]. Повторы часто используются в рекламных текстах: *Новые компьютеры — новые доходы; Твой день — твоя вода. «Архыз».*

Графическая модификация слов или частей текста широко распространена в рекламе, где «псевдочленение» позволяет в два раза увеличить эффективность использования... рекламного пространства» [17, с. 97]. Как отмечают исследователи, «шрифтовыделение» часто сопровождается нарушением орфографических правил [17]: *куПИКвартиру* (Агентство недвижимости «ПИК»); *Все входящие с мобильных БИсплатно* (Сотовый оператор «Билайн»). Использование ошибок распространено в рекламе, что связано с использованием принципа «диссоциации», который способствует разрушению ригидного восприятия текста и мгновенному привлечению внимания реципиента. Параграфемные элементы в рекламном тексте выполняют экспрессивную и прагматическую функции, создавая эффект личностного обращения и более тесной коммуникации на «специальном» сленге: *Постоянство аромата + проверенный аэрозоль. Новая формула свежести в ванной* (Аэрозоль «Glade»); Программа *Space+* (Платная услуга от «Аэрофлота»), которая расшифровывается в сноске к рекламному тексту *Больше пространства; Сделай // – скушай Twix.*

Таким образом, для данных типов текстов характерна непрямая целевая адресация, которая отличает детскую поэзию как подтип от поэтического дискурса в целом, сближая утилитарно ориентированную коммуникативную стратегию поэзии для детей с маркетинговыми текстами.

Среди лингво-прагматических средств выражения данной коммуникативной стратегии выделяются «остранение», последовательная деавтоматизация связности, нарушение когезии текста, что, однако, не разрушает когерентность текста. Если в авангарде данный коммуникативный парадокс представлен как эстетико-коммуникативная стратегия, то в утилитарно ориентированных детских, рекламных и PR-текстах заимствуются отдельные коммуникативные технологии.

Список литературы

1. Азарова Н. М. Критерий «адресат» в установлении границ поэтического дискурса // Логический анализ языка. Адресация дискурса. М.: Индрик, 2012. С. 225-233.
2. Арутюнова Н. Д. Референция // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М.: Большая Рос. энциклопедия, 1998. С. 411-412.
3. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата (Теория речевых актов) // Известия АН СССР. Серия лит и яз. М., 1981. Т. 40. № 4. С. 356-367.

4. **Белоглазова Е. В.** Лингвистические аспекты адресованности англоязычной детской литературы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2001. 16 с.
5. **Близ Красных ворот. Первый поезд по Николаевской железной дороге. Цветная литография** [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-history.livejournal.com/3561317.html> (дата обращения: 22.02.2013).
6. **Бонифаций (Лукомников Г. Г.)** Публикация Бонифация. [Электронный ресурс]. URL: <http://porebrik.com/lukomnikov.htm> (дата обращения: 22.02.2013).
7. **Бочавер С. Ю.** Связность драматического текста и сценическая коммуникация (на материале русской и испанской драматургии конца XIX - начала XX в.): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2012. 27 с.
8. **Город-парк Переделкино Ближнее** [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/peredelkinoblignee> (дата обращения: 22.02.2013).
9. **Григорьев О.** Крадучись, точно вор [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ironicpoetry.ru/authors/grigorev-oleg/> (дата обращения: 22.02.2013).
10. **Григорьев О.** Птица в клетке. Стихи и проза. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 1997. 272 с.
11. **Друг радио.** 1925. № 7. 64 с.
12. **Еж:** ежемесячный журнал для детей. 1928. № 1. 32 с.
13. **Еж:** ежемесячный журнал для детей. 1928. № 2. 40 с.
14. **Еж:** ежемесячный журнал для детей. 1928. № 3. 45 с.
15. **Еж:** ежемесячный журнал для детей. 1930. № 24. 36 с.
16. **Жуков И.** Лунатики [Электронный ресурс] // Мурзилка. 1993. № 4. URL: <http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/stikhi-i-gasskazy/igor-zhukov/> (дата обращения: 22.02.2013).
17. **Ильясова С. В., Амири Л. П.** Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М: Флинта; Наука, 2009. 295 с.
18. **Караулов Ю. Н.** Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
19. **Кибрик А. А.** Об анафоре, дейксисе и их соотношении // Разработка и применение лингвистических процессоров. Новосибирск, 1983. С. 107–128.
20. **Кубрякова Е. С.** О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. М.: СпортАкадемПресс, 2001. Т. 1. С. 72-80.
21. **Кузнецова И. А.** Красноречивое умалчивание в массово-информационном дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 162 с.
22. **Кустова Г. И.** Псевдovoпросы в псевдодиалоге // Логический анализ языка. Моно-, диа-, полилог в разных языках и культурах. М.: Индрик, 2010. С. 208-214.
23. **Литвинова Т. А.** Установление характеристик (профилирование) автора письменного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 2 (13). С. 90-94.
24. **Логический анализ языка. Адресация дискурса.** М.: Индрик, 2012. 511 с.
25. **Маяковский В. В.** Полн. собр. соч.: в 13-ти т. М.: Худож. лит., 1955-1961. 1955. Т. 1. Стихотворения, трагедия, поэмы и статьи 1912-1917 гг. 464 с.
26. **Маяковский В. В.** Полн. собр. соч.: в 13-ти т. М.: Худож. лит., 1955-1961. 1958. Т. 10. Стихотворения 1929-1930 годов, вступление в поэму «Во весь голос», стихи детям. 384 с.
27. **Николина Н. А.** Фактор адресата и структура прозаического текста // Функционирование языковых единиц и категорий в синхронии и диахронии. Таллинн, 1989. С. 4–14.
28. **Работа в «Мегафоне»** // Корпоративный сайт «Мегафон». [Электронный ресурс]. URL: <http://corp.megafon.ru/work/> (дата обращения: 22.02.2013).
29. **Руднев В. П.** Авангардное искусство // Руднев В. П. Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1999. С. 12-14.
30. Сапгир Г. **Смеянцы: стихи на детском языке. М.: Пик, 1995. 158 с.**
31. **Серль Дж. Р.** Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. XVIII. С. 242-263.
32. **Степанов Ю. С.** В мире семиотики // Семиотика: антология. М., 2001. С. 5-36.
33. **Фатеева Н. А.** Идентичность личности автора и вариативность форм выражения в текстах авангарда // Семиотика и авангард: антология / под ред. Ю. С. Степанова. М.: Академический проект, 2006. С. 43-53.
34. **Фещенко В. В.** Лаборатория логоса. Языковой эксперимент в авангардном творчестве. М.: Языки славянских культур, 2009. 392 с.
35. **Фигли-мигли. Вот те раз... том!** М.: Белый город, 1997. 157 с.
36. **Хармс Д.** Собр. соч.: в 3-х т. СПб: Азбука, 2000. Т. 3. Тигр на улице. 384 с.
37. **Хармс Д.** Стихи для детей [Электронный ресурс]. URL: http://www.lib.ru/HARMS/xarms_kids_poetry.txt (дата обращения: 22.02.2013).
38. **Чиж.** 1931. № 1. 17 с.
39. **Шапир М. И.** Эстетический опыт XX века: авангард и постмодернизм // *Philologica*. 1995. Т. 2. № 3/4. С. 136-143.
40. **Шкловский В. Б.** Искусство как прием // Шкловский В. Б. О Теории прозы. М.: Круг, 1925. С. 7-20.
41. **Шмелев А. Д.** Референциальные значения в поэтическом тексте // Поэтика и стилистика. 1988–1990. М.: Наука, 1991. С. 124-134.
42. **Шукуров Д. Л.** Диссоциация в структуре «иероглифического» образа ОБЭРИУТов: психоаналитический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 5 (16). С. 210-213.
43. **Янко Т. Е.** Обращения в структуре дискурса // Логический анализ языка. Моно-, диа-, полилог в разных культурах. М.: Индрик, 2010. С. 456–468.
44. **Argamon S., Dawhle S., Koppel M., Pennebaker J.** Lexical Predictors of Personality Type // Proceedings of Classification Society of North America, St. Louis MI, 2005. June.
45. **Récanati F.** La transparence et l'énonciation. Pour introduire a la pragmatique. Paris: Le Seuil, 1979. 215 p.
46. **Schmitz U.** Eloquent silence [Электронный ресурс]. 1994. URL: <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-30/silence.htm> (дата обращения: 15.02.2013).
47. **Sendbuehler F.** Silence as discourse [Электронный ресурс]. 1993. URL: <https://facultystaff.richmond.edu/~creamer/silence.html> (дата обращения: 15.02.2013)

**ADVERTISING, AGITATIONAL AND AVANT-GARDE POETIC TEXTS ADDRESSED TO CHILDREN:
COMMUNICATIVE-PRAGMATIC ASPECT**

Sokolova Ol'ga Viktorovna, Ph. D. in Philology
Moscow Pedagogical State University
faustus3000@gmail.com

The author researches the “pragmatic paradoxes” of avant-garde associated with the denial of art pragmatic functions and reference to advertising, agitational and children’s poetic texts; and shows that identifying common typological features of advertising, agitational and avant-garde poetic texts addressed to children reveals the commonality of pragmatic orientation and communicative strategies (similarity in addressing; dominance of dialogic nature, strengthening of cohesion together with de-automatization of recipient’s perception).

Key words and phrases: avant-garde, advertising, PR-texts; children’s poetry; pragmatics; communicative strategies.

УДК 378.168

Педагогические науки

В статье представлена структура и показаны особенности электронного курса, предназначенного для обучения студентов неязыковых специальностей профессионально-ориентированной письменной речи. Обсуждаются возможности применения информационных и коммуникационных технологий. Обоснована эффективность использования электронного курса для обучения студентов различным жанрам письменной научной речи.

Ключевые слова и фразы: электронный курс; структура курса; профессионально-ориентированная письменная речь; информационные и коммуникационные технологии.

Соколова Эльвира Яковлевна

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
weiberd@tpu.ru

**ОСОБЕННОСТИ И СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО КУРСА
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПИСЬМЕННАЯ РЕЧЬ»[©]**

Современная система российского высшего образования развивается в условиях изменения государственных стандартов и образовательных программ, направленных на развитие гармоничной, конкурентоспособной личности, готовой к продуктивной творческой деятельности и ориентированной на профессионально-творческое саморазвитие. С усилением роли иностранных языков в современной жизни увеличивается потребность в специалистах, способных осуществлять иноязычное письменное общение в различных областях деятельности. В связи с этим возрастает и ответственность вузов за качество профессиональной подготовки студентов в области письменной коммуникации на иностранном языке.

Основная цель обучения профессионально ориентированной письменной речи в рамках специального курса «Профессиональный английский язык» заключается в обучении продуктивной профессионально-ориентированной письменной речи, «с помощью которой обеспечивается выражение мыслей в письменной форме» [1, с. 260]. Ей свойственна логичность, структурированность и последовательность изложения информации, использование разнообразных языковых и речевых средств, аргументированность выдвинутых положений, новизна и глубина мысли, наличие большого числа терминологических единиц профессионального тезауруса и правильность лексико-грамматического оформления письменного произведения.

Для достижения поставленной цели необходимо развивать умения анализа и продуцирования информации в своей профессиональной деятельности через овладение разными стратегиями письма. Студент должен иметь четкое представление о различных жанрах письменной научной речи, наиболее функционально-значимыми из которых являются эссе, реферат, аннотация, научно-техническая статья, научный отчет и доклад на научную конференцию.

В целях обеспечения качественного обучения данному виду речевой деятельности в сетевом электронном учебно-методическом комплексе была разработана и прошла экспериментальную проверку модель обучения продуктивной профессионально-ориентированной письменной речи в рамках дисциплины «Профессиональный английский язык». Воплощение данной модели возможно при использовании электронного курса «Профессионально-ориентированная письменная речь». Результаты эксперимента доказали целесообразность применения данного курса и, вместе с тем, выявили некоторые особенности его реализации на практике.

Проанализируем структурные компоненты электронного курса и покажем эффективность обучения, базирующегося на применении информационных и коммуникационных технологий.