

Министерство общего и профессионального образования РФ
Смоленский государственный педагогический университет

ЧЕТВЕРТЫЕ ПОЛИВАНОВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Сборник научных статей по материалам
докладов и сообщений

ЧАСТЬ 4
Слово в тексте

(Смоленск, 19-20 мая 1998 г.)

Смоленск
1998

Четвертые Поливановские чтения: Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений. Часть 4. Слово в тексте. (Смоленск, 19-20 мая 1998 г.). Смоленск, 1998. - 184 с.

Четвертые Поливановские чтения, посвященные памяти выдающегося русского лингвиста, методиста, литературоведа, уроженца Смоленска Е.Д.Поливанова, охватывают широкий круг проблем, затронутых в работах ученого. В четвертой части сборника представлены статьи по вопросам лингвистики и стилистики текста.

Редакционная коллегия:

И.А.Королева, канд. филол. наук (ответственный редактор);
Н.А.Максимчук, канд. пед. наук;
Г.И.Краморенко, канд. филол. наук;
Л.А.Кузьмин, канд. филол. наук.

ISBN 5-88018-110-3

Материалы приводятся в авторской редакции.

© Смоленский государственный педагогический университет, 1998

Нестандартные графические сокращения в рекламных текстах

Для функционирования многих развитых литературных языков характерна новая, обусловленная реальностями современного мира (НТР и её социальные последствия; увеличение масштабов, интенсификация и демократизация вербального общения; перераспределение функций и задач устной и письменной речи и др.), ситуация: потребности общения во всё большем количестве коммуникативных сфер и всё более регулярно и эффективно реализуются не только за счёт элементов литературного (кодифицированного) языка, но и с помощью вербальных и невербальных средств менее регламентированных разновидностей национального языка, прежде всего — ресурсов современной разговорной речи.

Тенденция к использованию в речи разнотипных элементов, к "образовыванию" ("коллоквиализации") публичной речи, к либерализации подачи какой-либо информации, к определённой реабилитации мобильной, оперативной аксиологической нормы (более психологичной и интуитивной по сравнению с консервативной прескриптивной нормой) обнаруживает себя в звуковом, интонационном оформлении дискурса, в использовании паралингвистических средств общения, на лексико-семантическом, синтаксическом уровнях и т. д.

Одним из ярких свидетельств экспансии стилистически "сниженных" элементов в различных жанрах русской массово-ориентированной речи являются, в частности, те разнообразные нестандартные графические сокращения, которые используются в текстах рекламных и бытовых объявлений, в программах радио и телевидения.

Высокая степень стандартности рекламных объявлений, их ориентированность на сведущего адресата позволяют рекламистам рассчитывать на адекватное декодирование пользователями широко здесь применяемых условных обозначений. Большинство из них — графические сокращения инициального типа, встречаются также буквенно-цифровые обозначения, часто употребляются две строчные буквы, разделённые косяком. При употреблении и понимании таких сокращений зачастую оказывается актуальной разрешающая способность контекста: в/п — это и "видеоплэйер", и "вред-

ные привычки"; т/б в разных контекстах может значить и "техника безопасности", и "туристическая база"; г/п - и "городской посёлок", и "грузоподъёмность".

Использование подобных нестандартных графических сокращений конвенционально санкционируется носителями русского языка, так как они вполне удовлетворяют чисто техническим, прагматическим потребностям оперативного, сжатого, унифицированного изложения однотипного материала, характеризующегося высокой степенью автоматичности речи.

Снижение регламентирующего влияния РЯ, повышение социального статуса тех разновидностей РЯ, которые в большей степени опираются на преобладающий узус (вследствие вызванной социальными преобразованиями интенсификации общественной практики, вследствие особенно в таких условиях заметного изменения социокультурных норм и традиций, вследствие сложного переплетения постоянно увеличивающегося количества каналов, по которым реализуются коммуникативные потребности самых разных слоёв населения...), способствуют возрастанию употребления в русской речи фактов, стилистически маркированных разговорностью, - жаргонных и просторечных слов и выражений, окказионализмов, компрессивов, прерванных синтаксических структур и т. д. Отсюда же - и активизация использования различных нестандартных сокращений, увеличение их разнообразия, дифференциации, усиление тенденции к их повторяемости, к системности, закономерности их функционирования, к определённой жанрово-тематической группировке.

Среди сокращений, употребляемых в рекламе операций с недвижимостью, наиболее характерны: обозначения типа дома (П - "панельный", К - "кирпичный"...), сокращения вроде Б - "балкон", Л - "лоджия", Т - "телефон" (и "туалет"), с/у - "санузел", с/р - "санузел раздельный" и с/с - "санузел совмещённый", ч/у - "частичные удобства"; буквенно-цифровые сокращения, например, 4/9К - "четырёхтый этаж девятиэтажного кирпичного дома", К10 - "кухня площадью десять квадратных метров", 2Л - "две лоджии". Особенно активно употребляются такие сокращения в рекламе фирм, агентств по сделкам с недвижимостью. Разместители рекламы часто сводят большое количество предложений в таблицы, отдельные рубрики. И тогда может быть релевантным отличие сокращений Б("балкон") и б/з("балкон застеклён"), могут встретиться такие контекстуально обусловленные сокращения, которые образуют уже некоторую переходную группу явлений, смежную с эллипсисом: подзаголовок 2 на 3 может обозначать "обмениваются двухкомнатные квартиры на трёхкомнатные", см. так-

же ещё раз обозначения типа K10, 4/9K.

В объявлениях "автомобильной" тематики самым высокочастотным сокращением, естественно, является сокращение а/м, за которым следует наименование марки этого самого а/м. Встречаются также: г/п - "грузо-подъемность", л/с (и л.с.) - "... лошадиных сил", м/автобус - "микроавтобус", 4-дв. - "четырёхдверный", и т.д. Широко распространены здесь такие сокращения слов с префиксоидом авто-, в которых сокращённо передан только префиксоид: а/рынок, а/фургон, а/сигнализация, а/запчасти (этот же способ часто используется и в других объявлениях - самой разнообразной тематики: в/съёмка, в/кассета, в/магнитофон (если не в/м), где в/ - это "видео-"; а/ответчик - "автоответчик", э/дрель (или эл/дрель) - "электродрель", п/шубок - "полушубок" и т.п.). В случае сведения рекламных текстов в таблицы употребление сокращений интенсифицируется и, следовательно, в большей степени рассчитано на общность когнитивного опыта (апперцепционной базы) адресанта и адресата речи, и тогда рядовому носителю языка бывает трудно быстро догадаться, что ЦЗ - это "центральный замок", ЭП - "электропривод", ГУ - "гидроусилитель", тогда как сокращения типа кож - "кожаный" (салон), мех. - "механическая" (коробка передач), цил. - "цилиндр", конд. - "кондиционер", клап. - "клапан", двиг. - "двигатель" воспринимаются психологически комфортнее, почти совершенно не затрудняют понимания письменного текста.

Некоторая перенасыщенность рекламных текстов отдельных специальных изданий сокращениями может вызывать справедливые нарекания. В тяготении (порой чрезмерном) к изобилию (и нестандартности) сокращений угадывается определённая социокультурная установка - своего рода снобизм, эксцентричность, пренебрежение определёнными стандартами речевого поведения. Нельзя также упускать фактор творческой природы речеобразования, стремления к антистандарту, к выразительности, апелляции к эстетическому восприятию, воображению - см., например, известную торговую инновацию 4Sale - "For sale" (1, с.197). Но важнейшая причина тяготения рекламы к сокращениям - сугубо утилитарная - экономия места: предоставление информации, компактно объединённой и систематизированной по видам, параметрам и цене предложений, чтобы невозможно было не заметить какое-либо из них. Отсюда - компьютеризованный подход к организации рекламного текста, сведение однотипных объявлений в таблицы, рубрики. В результате читатель имеет дело даже не с текстом, не с речевым произведением как таковым, а с его преднамеренной графической трансформацией. Задача адекватного восприятия информа-

ции опосредуется задачей реконструкции текста: речевая деятельность реципиента осложняется операциями восстановления (на основе имеющихся пресуппозиций, полноценных словесных знаков, сокращений, закономерностей ассоциации) исходного плана выражения.

Зависимость успеха декодирования некоторых сокращений от наличия/отсутствия общей для коммуникантов базы апперцепции (общих фоновых знаний) становится более объяснимой и оправданной, если учитывать увеличение актуальности для все более сегментизирующегося современного высокоцивилизационного общества демасшифицированных средств массовой информации, специально адресованных публикаций.

Не только лингвистически, но и социологически, культуроведчески симптоматично, что даже в текстах объявлений о сексуально актуальных знакомствах на фоне (неуклонно, кстати, сокращающемся) значительного преобладания лексического, синтаксического разнообразия используемых языковых средств, экспрессивности, эмоциональности, индивидуализированности речи (по сравнению с другими рекламными жанрами) отчетливо наблюдается тенденция к технологизации общения, к типизации подачи содержания и, как следствие, к использованию воистину "вездесущих" графических сокращений. Одни из них тематически специфичны: А + Е, Е + А, А + А, Е + Е - соответственно "Адам ищет Еву", "Ева ищет Адама"...; 25/170/65 - "25 лет, 170 см, 65 кг: возраст, рост, вес"; в/о - "высшее образование"; в/п - "вредные привычки"; м/ж - "материально-жилищные" (проблемы) или ж/п - "жилищные проблемы"; МЛС или М. Л. С. - "места лишения свободы" и т. п. Другие - тематически универсальны, но чаще встречаются именно в объявлениях о знакомствах, так как в этой сфере человеческих отношений на этапе прелиминарного общения переписка явно предпочитается переговорам: д/в - "до востребования", а/я - "абонентский ящик", п/п - "предъявителю паспорта", п/д - "предъявителю документа" и т. д.

Тексты телевизионных программ также изобилуют сокращениями типа х/ф - "художественный фильм", т/с - "телевизионный сериал", д/ф - "документальный фильм", составляющими конкуренцию традиционным сокращениям (худ., док., муз. и др.).

Наблюдения над рекламными текстами (см. газеты "Впрод", "Да", "Мир которых", "Двое" и многие другие городские, республиканские издания) показывают, что оформленные через косяк сокращения инициального типа могут расшифровываться как словами (к/т - "кинотеатр", б/н - "безналичный", ч/б - "черно-белый", ж/д - "железнодорожный", д/о - "дере-

обрабатывающий", п/э - "полиэтиленовый", м/г - "малогабаритный", х/б - "хлопчатобумажный" и т.д.), так и словосочетаниями: б/о - "база отдыха", м/п - "малое предприятие", ц/т - "цветной телевизор", ж/д - "железная дорога", п/о - "почтовое отделение" и т.д. Интересно, что для стандартных графических сокращений и аббревиатур такая передача исходного сложного слова (графическое, а для аббревиатур и фонетическое, усечение до начальной буквы (звука) корневых структурных компонентов) почти не характерна, исключения здесь единичны (например, ГЭС - "гидроэлектростанция"), в отличие от немецкого, например, языка.

И со словами, и со словосочетаниями (как отдельно, самостоятельно существующими языковыми единицами, т.е. полноценными знаками) анафорически соотносятся также и сокращения типа а/рынок - "авторынок" и "автомобильный рынок", ф/съемка - "фотосъемка" и "фотографическая съемка", п/прицеп - "полуприцеп", э(л)/двигатель - "электродвигатель" и "электрический двигатель", шв/машина - "швейная машина". Такие сокращения сложных слов - состоящие из целых слов с предшествующими им буквенными инициальными сокращениями - также не характерны для сфер общения, обслуживаемых (преимущественно или исключительно) кодифицированным литературным языком, в отличие от того же немецкого, скажем, где аббревиация типа U-Bahn-Untergrundbahn "подземная дорога" характерна и специфична. В случае с употреблением суррогатных знаков типа а/рынок, ф/съемка мы, к тому же, имеем дело с сокращением аббревиатур авторынок, фотосъемка, т.е. с сокращением (графическим, речевым, окказиональным) сокращений (фонетических, языковых, узуральных).

Таким образом, анализируемые в данной статье обиходно-разговорные инновации (и генетически, и узурально они принадлежат разговорной речи, несмотря на письменную форму фиксации):

1. являются одним из многочисленных свидетельств той демократизации, колюквиализации русской речи, которая особенно заметно обозначилась в последнее десятилетие;

2. служат ярким проявлением такого важнейшего, сущностного, свойства речи, как компрессия, стремление к экономии средств выражения, к употреблению готовых формул (наиболее частых, привычных, экономичных) в соответствии с информативными, тематико-ситуативными требованиями той или иной речевой сферы;

3. наряду с другими фактами демонстрируют ещё одно важное свойство речи - способность варьироваться в ходе приспособления к задачам и условиям своего функционирования; отсюда - типизация явлений речи, веду-

шая к образованию функциональных и индивидуальных стилей (в данном случае можно говорить о формировании стиля торговой, бытовой рекламы), отличающихся "модификациями языковой системы, коммуникативными целями, степенью смысловой полноты речи, спонтанностью или подготовленностью, степенью клиширования, использованием образных средств, допустимостью разных интерпретаций и косвенных смыслов и т.п." (2, с. 414);

4. образуют источник возможных языковых изменений, базу словопроизводства (ведь для аббревиации как способа словообразования письменная речь первична): см. графические сокращения, которые смогли реализовать свою словообразовательную потенцию и стать отсылочной частью производных слов-аббревиатур и отаббревиатурных образований: англ. и интернац. о кей, рус. вуз, бомж, омон, разг. бэу бэушный ("бывший в употреблении"), хэбэ ("хлопчатобумажный"), грубо-просторечное чмо, просторечное досы ("дома офицерского состава"); вузовский, бомжевать, хэбэшка, досовский (район), омоновец и ин. др.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Орлов Г. А. Современная английская речь. - М., "Вышая школа", 1991.
2. Арутюнова Н. Д. Речь. : Лингвистический энциклопедический словарь. - М., "Советская энциклопедия", 1990, сс. 414-416.

Содержание

Маслова В.А. Социолингвистическая теория Е.Д. Поливанова и современная лингвистика текста	3
Оксенчук А.Е. Специфика отображения в языковой картине мира эталонов пространства и времени (на материале русской соматической фразеологии)	8
Данич О.В. К вопросу о специфике культурно-национально маркированных идиом	11
Кулиева О.Н. Явление тематической полифонии диалога в теории лингвистики	14
Смирнова Л.Г. Авторитетные тексты в национальном самосознании	18
Лаврова С.Д., Афанасьева Н.А. Парадигмы образов "ночь" и "сон" в поэтическом тексте Марины Цветаевой (лексико-семантический аспект)	24
Тарасевич Е.Г. О теле и телесности в лирике Анны Ахматовой	30
Туранина Н.А. Словарь метафор С.Всенина (из опыта создания)	34
Павлюченкова Т.А. О языке фантастики (роман А.Н.Толстого "Аэлита")	37
Клименко Л.П. Нормативный аспект семантико-синтаксической организации дискурса сакральных текстов	41
Селезнева В.В. Взаимодействие семантики слова и грамматической формы в орнаментальной прозе (на материале прозы Андрея Белого)	46
Иванов В.А. Роль строфического колыма в балладе "Геро и Леандр"	50
Павлов С.Г. Трансформация лексической и фразеологической семантики в аномальном тексте	56
Руткович С.А. Нестандартные графические сокращения в рекламных текстах	58
Васильчикова О.В. Монофрагментические тексты в аспекте интертекстуальности	64

Коваленко В.И., Россикина Г.Н. О некоторых принципах идентификации подтекста в литературном художественном произведении	71
Кузьмин Л.А. Функциональные и семантические характеристики прилагательных в британской прессе	74
Земчикова А.В. Особенности внутренней речи в трилогии Джона Голсуорси "Сага о Форсайтах"	86
Козельская Е.А. Из истории французской арготической поэзии	92
Макарова Н.Е. Хромотоп в романе Б.Виана "Troubles dans les Andains"	99
Белозерова Н.В. Роль аналитических слов в идиоматике писателя (на материале романа Стендаля "Красное и Черное")	103
Матвеев Д.В. Графон как экспрессивное средство в идиоматике Ремона Кено	105
Терещенкова А.А. "Синонимический" каламбур	110
Маковская И.Ф. Контексты умолчания	117
Береговская Э.М. К проблеме грамматической метафоры	122
Гуревич Р.В. К проблеме молчания в языке немецких мистиков	126
Краморенко Г.И. Лексическая и семантическая поливариантность в социолектальной лексике немецкого языка (на примере тематической группы "девушка/молодая женщина" в языке молодежи ФРГ)	131
✓ Краморенко Г.И. О семантической поливариантности и процессе социолектизации лексических единиц (на примере семантической структуры существительного "die Braut" в языке молодежи ФРГ)	144
Нюбина Л.М. Дейктические средства в автобиографической повести Т.Бернхарда "Die Ursache. Eine Andeutung" ...	157
Атабекова А.А., Шустикова Т.В. Знаковая природа интонации текста (лингвометодические аспекты) ...	170
Егорова И.Д. Причины появления различий по степени выраженности основных интонационных типов	173
Е.Н.Горегляд	
Горегляд Е.Н. Глаголы речи со значением эмоциональной оценки в русском и белорусском языках	176