

Ж. К. Султамуратова,
филологический факультет,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Л. Б. Никитина

Речевой жанр «объявление»: лингвистический и методический аспекты

В статье на основании разных параметров: места расположения, целевой установки, тональности — классифицируются объявления, представляющие семантическое пространство Омска. Определяются возможности использования материалов исследования в практике преподавания лингвистических дисциплин в средней школе.

Ключевые слова: речевой жанр, объявление, локация объявлений, целевая установка, тональность.

В теории речевых жанров объявление атрибутируется как «...информативный речевой жанр, содержащий сообщение, извещение о чём-либо, доводимое до всеобщего сведения, помещенное где-либо для широкого ознакомления...» [2, с. 92]. Будучи особым типом речевого произведения, объявление обнаруживает набор признаков, характерных для речевых жанров: 1) обслуживание определенной сферы человеческой деятельности; 2) наличие автора (адресанта); 3) наличие реципиента (адресата); 4) коммуникативная цель; 5) закреплённая композиция [1, с. 237–280].

Целью нашего исследования явилась классификация объявлений, представляющих семантическое пространство Омска. В качестве оснований классификации фигурируют следующие: 1) место размещения (локативный параметр); 2) доминирующая целевая установка адресанта (содержательно-формальный параметр); 3) тональность (экспрессивный параметр).

Весь корпус исследуемых текстов в соответствии с первым основанием классификации (локативный параметр) можно разделить на следующие группы: а) объявления, размещённые в общественном транспорте (*Уважаемые пассажиры! Оплата школьного проезда по льготной стоимости не предусмотрена*); б) объявления, размещённые в офисах, учреждениях (*Дверь руками не закрывать! Работает доводчик*); в) объявления, размещённые в объектах торговли и сферы услуг (*В гипермаркете есть покупательные тележки для лиц с ограниченными возможностями*); г) объявления, размещённые в местах проживания (*Чем больше узнаешь людей, тем больше нравятся собаки* [изображение собаки]).

В ряде объявлений, расположенных в общественном транспорте и учреждениях, нами выяв-

лены разного рода ошибки: *Требуются водителя; ОБЪЯВЛЕНИЕ: Уважаемые студенты! Просим Вас бережно относиться и хранить гардеробные номерки*. Выявленные факты отступлений от орфографических, грамматических, речевых, формальных, композиционных норм не обусловлены языковой игрой, поскольку они лишены механизма продуцирования «внеправильного» феномена в целях поддержания комического эффекта.

В соответствии со вторым параметром классификации (доминирующая целевая установка адресанта) корпус собранных нами объявлений может быть разделён на два типа: 1) информационные; 2) регулятивные.

Характерная особенность информационных объявлений — использование производителем текста: а) односоставных предложений номинативного класса, которые ориентированы в первую очередь на воссоздание образа настоящего и актуализацию образа будущего (предполагаемого действия адресата): *400 руб. Поверка счетчиков ХГВС. Тел **-*_*-****; б) дистрибутивных пропозиций, содержащих фактуальную информацию: *Гардероб в субботу работает с 8:30 до 14:00*.

Объявления, носящие регулятивный характер, — это тип объявлений, в текстах которых содержится информация императивного назначения, контролирующая действия адресата. С учетом уровня императивности такие объявления можно разделить на две группы: а) объявления первого уровня императивности, т. е. объявления, в которых регулятивный компонент актуализируется за счёт лексико-грамматических или композиционно-структурных интенсификаторов: *Вход в здание торгового комплекса с собаками строго запрещен. Штраф 500 рублей. Администрация*; б) объявления второго уровня императивности,

т. е. объявления, предписывающее содержание которых смягчено изъятием императивного компонента и меной его желаемым действием: *Приходите к нам снова!*

Третий параметр классификации (экспрессивный) позволил распределить собранные объявления на следующие классы: 1) официальные; 2) категоричные; 3) шуточные.

Первый класс объявлений представлен текстами, имеющими относительно нейтральный экспрессивный фон, задающийся на уровне лексики использованием слов универсального регистра, на уровне синтаксиса тенденцией к обезличиванию структурно-смыслового отрезка: *При пожаре лифтом не пользоваться, выходить по лестнице.*

Класс категоричных объявлений представлен текстами первого уровня императивности, в которых глаголы повелительного наклонения и инфинитивные конструкции с семантикой волеизъявления актуализируют требования, предъявляемые к реципиенту, имеющие форму запрета: графический знак «*Не курить*»; *Обувь мыть запрещено. Штраф — 1000 рублей.*

Объявления шуточной тональности не частотны: *Внимание! Конкурс на самый драный червонец закончен.* Шуточные объявления размещены в основном в общественном транспорте (маршрутных такси), объектах торговли (магазинах) и сочетают в себе юмористический компонент и императивный — требование к совершению каких-либо действий или запрет на их совершение.

Практическая значимость проведенного нами исследования заключается в возможности исполь-

зования его результатов в практике обучения русскому языку (при подготовке к Единому государственному экзамену), а также на факультативных занятиях по риторике или культуре речи.

Текст объявления, содержащий единицы, подвергнутые грамматической эрозии, может стать репетиционной базой для выполнения задания № 8 Единого государственного экзамена.

Более глубокий анализ объявлений можно продолжить на факультативных курсах риторики или культуры речи. По нашему мнению, в центре внимания учителя на таких занятиях должны быть экстралингвистические факторы, в частности наблюдения над восприятием объявлений адресатами и степенью воздействия на них тех или иных языковых средств, к которым прибегают адресанты.

Итак, городские объявления обладают рядом характеристик, соответствующих выделенным нами параметрам, к числу которых относятся доминирующая целевая установка, локативная принадлежность, экспрессивная окрашенность. Анализ текстов объявлений на уроках русского языка или на факультативных курсах риторики и культуры речи может вестись в следующих направлениях: а) выявление фактов нарушения грамматических норм и исправление дефектного текста; б) определение уровня воздействия текста объявления на адресата. Изучение городских объявлений является частью краеведческой работы и развивает умение школьников оценивать степень успешности речевого воздействия текстов на тех, кому они адресованы.

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — 423 с.

2. Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестн. ЧелГУ. — 2008. — № 26. — С. 91–96. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-zhanra-obyavleniya-v-istorii-russkogo-yazyka> (дата обращения: 25.03.2020).