

2. Недостаточное развитие образного мышления и, как следствие, неумение «перевести» буквальную, прямую номинацию в образную, метафорическую;

3. Трудность номинирования несуществующих предметов как результат недостаточной сформированности абстрактно-логического мышления, неумения «оторваться» от конкретных предметных эталонов и предметно-действенных ситуаций.

В данном тесте принимали участие 23 человека. Наибольшее количество баллов никто не набрал; 11 человек набрали от 12 до 17 баллов и показали хороший результат; 8 человек набрали от 9 до 11 баллов и показали удовлетворительный результат; 4 человека набрали 7-8 баллов и показали низкий результат. Надо отметить, что левополушарные учащиеся легче справлялись с заданием и составляли номинации предметов по словообразовательным моделям, а правополушарные лучше воплощали в номинациях образ того или иного номинанта на семантическом уровне.

Таким образом, для повышения уровня речевого развития в области использования ресурсов словообразовательной системы языка необходимо провести коррекцию знаний по следующим направлениям:

1. Использование суффиксов, отвечающих за образование имён существительных в разных сферах номинативной деятельности;

2. Автоматизация употребления способов словообразования имён существительных посредством заданий типа:

- нахождение слов по словообразовательным моделям;
- составление слов по словообразовательным моделям;
- составление словообразовательной цепочки и т.п.

3. Применение заданий на исправление словообразовательных ошибок;

4. Включение нестандартных заданий по теме «Словообразование».

© Кирилова Т.М., 2012

П.Л. Колесникова
Екатеринбург

Функционально-стилевая специфика текстов рекламных буклетов образовательных учреждений

Ключевые слова: рекламный текст, стилиевая специфика текста, номинация образовательных объектов.

Вопрос о функционально-стилевом статусе рекламных текстов достаточно часто поднимается специалистами в области стилистики, и не всегда он решается однозначно. Есть ученые, которые утверждают, что

необходимо выделять специфический рекламный стиль речи [Имшинецкая 2009; Резенков 2010]. Однако большая часть стилистов относит рекламные тексты к публицистическим или сближающимся с ними речевым произведениям [Кожина 2008; Купина, Матвеева 2012]. Представляется, что исследуемый материал (рекламные буклеты образовательных учреждений) можно охарактеризовать как демонстрирующий особенности разных функциональных стилей, находящийся на стыке разных стилевых пластов. Обусловлено это, как кажется, спецификой адресанта – составителя подобных буклетов, а также тематическим своеобразием рекламных буклетов образовательных учреждений.

Как правило, авторами этих текстов становятся руководители университетских подразделений или школ, которые достаточно комфортно чувствуют себя в научной и официально-деловой стилистике, однако в рамках рекламных буклетов обязаны приобщиться к публицистическому стилю речи. Тематика рекламных буклетов образовательных учреждений (направления обучения, представляющие определенные отрасли науки; нормативная база поступления и обучения в образовательном учреждении) также во многом определяет комбинирование в данных текстах средств, относящихся к разным стилистическим пластам.

Отметим черты разных стилей в текстах исследуемых рекламных буклетов.

Тексты **официально-делового стиля речи** ориентированы на отражение и регулирование правовых отношений между людьми, учреждениями, гражданами и государством. В целом можно говорить том, что официально-деловая речь несет на себе стилевую окраску должностования, которая реализуется в строгом и часто «безличном» описании обязательств личности и социальных групп. Одной из ведущих черт официально-делового стиля является долженствующе-предписывающий характер, создающий установку на императивность, поэтому, как утверждают ученые, конструктивный принцип данного стиля – абстрагированная императивность [Купина, Матвеева 2012].

Авторами текстов рекламных буклетов образовательных учреждений широко используются инфинитив и инфинитивные конструкции, поскольку с помощью инфинитива удобно выражать прямую и непрямую императивность. Для выражения императивности и регламентированности инфинитив в деловых текстах используется со словами *нужно, необходимо, следует, должен, обязан, обязуется, может, имеет право* и т.п. [Кожина 2008: 324]: *В магистратуру **можно поступить**, имея уровень бакалавра или специалиста (УрГПУ); Абитуриенты **должны до 5 июля зарегистрироваться** для сдачи ЕГЭ в технических комиссиях при подаче документов (УрГУ); Студенты фа-*

культета **имеют возможность получить место для проживания в общежитии** (УрГПУ).

Формы настоящего времени выступают в значении настоящего предписания (долженствования): *В 2010 году прием на все специализации осуществляется по результатам ЕГЭ* (УрГУ); *В соответствии с образовательным стандартом студенты изучают общепрофессиональные и специальные дисциплины* (УрГУ).

Официально-деловому стилю речи свойственна особая точность, не допускающая интолкувания. Точность проявляется прежде всего в употреблении специальной терминологии, однозначной лексики [Кожина 2008:326]. Основа изучаемых текстов – терминология сферы образования: *муниципальные образовательные учреждения, дополнительные образовательные услуги, программа дополнительной квалификации, высшее профессиональное образование, свидетельство дополнительного образования, абитуриент, вступительные испытания, профессорско-преподавательский состав* и др. Стандартизированные конструкции позволяют точно описать правовые отношения в сфере образования, поскольку правовые отношения строго регламентированы, и речевой стандарт, шаблон оказывается здесь неизбежными [Кожина 2008: 321].

Кроме того, проявлению точности способствуют уточняющие конструкции. В официально-деловом стиле широко используются распространенные причастные и деепричастные обороты, конкретизирующие высказывание: *По результатам ЕГЭ на очную форму принимаются лица, имеющие среднее (полное) общее образование, в том числе имеющие среднее профессиональное образование* (УрГПУ); *Студент вуза имеет право на переход с платного отделения на бесплатное при условии сдачи экзаменов на «хорошо», «хорошо» и «отлично», «отлично» в течение не больше чем четырех семестров обучения, предшествующих принятию решения о таком переходе* (УрГУ); *Техник по компьютерным системам должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности* (Уральский политехнический колледж).

В официально-деловом стиле преобладает именной характер речи. В собранном материале мы нередко наблюдаем, что существительные доминируют над другими частями речи, частотными оказываются отглагольные существительные: *До зачисления кандидаты проходят медицинское, психофизиологическое обследование и проверку физической подготовленности* (Уральский институт Государственной противопожарной службы МЧС России); *Студент вуза имеет право на переход с платного отделения на бесплатное* (УрГУ); *Предпочтение*

отдается студентам, занимающим лидирующее место в рейтинговой системе оценки знаний (УрГУ).

В изучаемом материале значимыми оказываются черты **научного стиля речи**. Научный стиль представляет собой научную сферу общения и речевой деятельности, связанную с реализацией науки как формы общественного сознания; отражает теоретическое мышление, выступающее в понятийно-логическом ключе [Кожина 2008: 289]. Научный стиль стремится к точному, логичному, однозначному выражению мысли. Одной из наиболее характерных черт научного стиля речи являются термины. В наших буклетах они встречаются при описании компетенций и сфер научной деятельности будущих студентов: *В рамках специальности ведется подготовка инженеров по ряду специальностей: паротурбостроение, газотурбостроение; технология производства, монтаж и ремонт турбин и турбинного оборудования; эксплуатация турбоустановок на тепловых, атомных электростанциях и компрессорных станциях магистральных газопроводов* (УГТУ-УПИ теплоэнергетический факультет); *Подготовка специалистов для производства и переработки ядерного топлива атомных электростанций, производств конструкционных материалов, производства редких и рассеянных металлов и их соединений* (УГТУ-УПИ, физико-технический факультет).

Научная и официально-деловая стилистика, проявляясь в отдельных значимых чертах изучаемых текстов, тем не менее, как нам кажется, не является базовой в рекламных буклетах образовательных учреждений. Определяющим стилем здесь все же будет являться публицистический. «Речевой строй публицистического стиля определяется особенностями производства текстов (информация должна быть вербализована по законам жанра и передана адресату быстро, иногда в предельно сжатые сроки), а также установкой публициста на обращение не только к разуму, но и к чувствам своего адресата» [Купина, Матвеева 2012]. С этими двумя факторами связан **конструктивный принцип** стиля: **сочетание стандарта и экспрессии** [Костомаров 1971].

Значимой функцией публицистического стиля является информационная функция. Тексты данного стиля призваны сообщить читателю о каком-либо событии или явлении. В рекламах образовательных учреждений информационную функцию выполняют большие блоки, информирующие абитуриентов и будущих учеников и их родителей о факультетах и направлениях подготовки.

- УрГПУ: Институт психологии (дается адрес, телефон, сайт)
Направления подготовки:
 - ✓ Психология

- ✓ *Конфликтология*
- ✓ *Психолого-педагогическое образование:*
- ✓ *Психология образования*
- ✓ *Психология и педагогика инклюзивного образования*

Однако не менее важной для публицистических текстов (тем более текстов рекламного характера) является воздействующая функция. На публицистичность рекламы указывает Е.С. Кара-Мурза, когда отмечает, что главное в рекламе – не проинформировать о наличии вещи, а призвать ее приобрести [Кара-Мурза 2002: 137]. Таким образом, настоящая цель рекламы – побудительная. Однако в рекламных буклетах образовательных учреждений она не проявляется буквально с помощью побудительных конструкций. Во многом она связана с тем, что в этих текстах появляется много реплик от первого лица. Цитируемые авторами становятся успешные люди, работающие в данном учебном учреждении или окончившие его. В их высказываниях формируется привлекательный образ человека, связанного с рекламируемым местом учебы. Чаще всего эти люди призывают быть активными творцами своей судьбы, что косвенно подразумевает необходимость связать свою жизнь с данной школой или вузом. Эти высказывания представляют собой тексты-рассуждения, в которых выстраивается логическая цепочка: «хочешь быть успешным – вливайся в наши ряды»: *Университетское сообщество – корпорация неуспокоенных, стремящихся к развитию и раскрытию своего потенциала, «духовной жаждою томимых». Настоящий выпускник университета – он как парашютист, всегда готовый к действию. Это человек, который готов проявить себя на любом рабочем месте, который не растеряется, не испугается трудностей. Это человек, добывающий информацию на ходу, а следовательно, – самосовершенствующийся. Нам, людям университета, всегда интересны мир, движение, знание, жизнь. Университетское образование гонит вперед: смотри, впитывай, постигай. И – успевай!* (Д.В. Бугров, ректор УрГУ).

Воздействие в рекламе происходит за счет разных средств. Но чаще всего в нашем материале убеждение адресата осуществляется с помощью открытой оценочности речи. Рекламисту нужно убедить читателя, что его университет / факультет / колледж является лучшим, и о достоинствах образовательного учреждения он говорит прямо, с помощью общеоценочных и частнооценочных слов, а также слов, обладающих оценочным потенциалом: *Большое количество аудиторных часов, выделяемых на языковые предметы, позволяет довести практические навыки до совершенства* (УрГУ); *Выбор профессии – это первый серьезный шаг в жизни, который приходится делать каждо-*

му выпускнику школ. Это твой выбор **обеспеченной, полноценной или устроенной жизни завтра** (Русско-Британский институт управления); *Учеба – это семейная атмосфера, незабываемое общение с преподавателями, тьюторами* (Русско-Британский институт управления); *Молодые филологи имеют уникальную возможность решить собственные исследовательские задачи, продвинуться в прикладных и исследовательских дисциплинах, освоить набор востребованных гуманитарных технологий* (УрГУ). Данные примеры подтверждают, что в рекламах образовательных учреждений дается положительная оценка рекламной услуги. Причем нередко это делается с использованием слов с семантикой чрезмерности, обеспечивающей воздействующую силу языковых единиц [Матвеева 2010: 129]. Напряженная, подчеркнутая энергия, выраженная в семантической интенсивности – одна из специфических черт публицистического стиля и, в частности, рекламного текста. Она позволяет решить поставленные перед рекламистом задачи: в рекламе нужно показать привлекательные стороны избранной услуги, чтобы у читателя возникло желание данной услугой воспользоваться.

Соединение стандартно-информативных и экспрессивно-воздействующих единиц, терминологии образовательной и научной сферы, именного характера речи и определенной доли императивности высказываний убеждают нас в том, что исследуемый материал представляет собой речевую среду, в которой в разной степени проявляются черты публицистического, научного и официально-делового стилей.

Литература

Имшинецкая И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2007.

Кара-Мурза Е.С. Журналистика и культура на переломе тысячелетий. – М., 2002.

Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М., 2008.

Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971.

Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. – М., 2012.

Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д., 2010.

Резенков А.В. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2010.

© Колесникова П.Л., 2012