

го стандарта открытого и дистанционного образования // Проблемы нормативно-правового обеспечения открытого образования. М., 2001.

9. Kaya Zeki.Uzaktan Eğitim ISBN 975-6802-82-0 Pegem A Yayınları, 2002. 281 с.

10. Özgür Aydın Ziya; Mutlu, M. Emin. Türkçe Sertifika Programları [http://www.academia.edu/Türkçe\\_Sertifika\\_Programları](http://www.academia.edu/Türkçe_Sertifika_Programları) (дата обращения: 04.11.2014).

11. Adiyaman Zehra Uzaktan Eğitim Yoluyla Yabancı Dil Öğretimi.Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi / ulakbim.gov.tr, dergipark, 2002 (дата обращения: 06.11.2014)

12. Anadolu Haber. Номер 519 октябрь 2009 8 с. <http://www.ahaber.anadolu.edu.tr/>

13. Downes S. (2013). MOOC The Resurgence of Community in Online Learning. URL: <http://halfanhour.blogspot.ru/2013/05/mooc-resurgence-of-community-in-online.html> (дата обращения: 06.11.2014).

14. Учебный процесс с MOOC. <http://funofteaching.tumblr.com/post/91139632311/смоос> (дата обращения: 06.11.2014)

15. Полат Е.С. Педагогические технологии дистанционного обучения / Е.С. Полат, М.В. Моисеева, А.Е. Петров; под ред. Е.С. Полат. М.: Академия, 2006. 400 с.

16. Теория и практика дистанционного обучения: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учебн. заведений / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева; Под ред. Е.С. Полат // М.: Издательский центр «Академия», 2004. 416 с.

17. Хуторской А.В. Дистанционное обучение и его технологии // Компьютерра. 2002. № 36. С. 26-30.

18. <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Haber---Duyuru/Rusya-Ile-Vizeler-Kalkti-En-Cok-Turist-Rusyadan-Gelebilir>, (дата обращения: 5.11.2014)

## THE POSSIBILITY OF USING NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING RUSSIAN LANGUAGE IN TURKEY

© 2015

*Kockar Rosa*, lecturer at the Department of Russian language and literature.  
*Anadolu University, Eskisehir (Turkey)*

*Abstract.* It is the well-known fact, that the knowledge of one foreign language is not enough in the increasingly globalized world. In spite of the fact that English nowadays is considered as universal language, interest in Russian language increases in many touristic countries and Turkey is not an exception. Swift development of innovative technologies led to the emergence of a new type of education – the distance learning. There are two different basic models of distance education: «British» (asynchronous, individual) and the «American» (synchronous, group). Distance learning can create a system of continuous self-learning, exchange of information regardless of time and location. This is a convenient and effective form of learning. The flexibility of distance education attracts students. Turkey is actively developing the distance education, especially in connection with the opening of the Faculty of Open and Distance Learning at the Anadolu University in 1982. A new kind of communication is very actively used in distance learning in this university - a webinar that improves the quality of education. If distance learning of Russian language uses webinars, the sessions can be conducted in a more common format and feedback. For high-quality distance learning of Russian language needs to use asynchronous and synchronous forms. The ability to use a wide range of materials on individual preferences and availability of distance education shows that in the future it will continue to evolve, changing with the development of new technologies.

*Keywords:* Distant learning; Russian language; Anadolu University; connectivism

УДК 81'35.003.03

## ГРАФЕМНЫЕ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ Г. ПЕНЗЫ

© 2015

*М. Г. Луннова*, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и методики преподавания русского языка

*Пензенский государственный университет, Пенза (Россия)*

*Аннотация.* Графические невербальные средства являются важным аспектом в рекламной коммуникации. Актуальность выбранной темы определялась ростом рекламного бизнеса в Пензе и необходимостью осмысления рекламных имен и тем фактом, что приметой публицистических текстов города Пензы являются новообразования, созданные нетиповыми, неузвальными способами с нарушением словообразовательных норм и законов. Цель исследования – выявить специфику использования различных приемов графикации в рекламном пространстве г. Пензы; определить коммуникативно удачные и неудачные графемные новообразования на основе данных свободного ассоциативного эксперимента. По мнению автора, в удачном рекламном имени должна присутствовать некая «изюминка», способная заинтересовать потребителя товаров и услуг. Создатель рекламного имени словно вступает с потенциальным потребителем в своеобразную игру по угадыванию заложенного в названии «тайного кода». Однако в графемах, подобно матрешкам, внутри большого слова прячется одно или несколько самостоятельных слов. Переплетение семантических компонентов, возникающее в результате компрессии смыслов, создает эффект многоуровневого рекламного имени, каждый из элементов которого принадлежит к определенному пласту смысла и влияет на подсознание. Игра в слова с графемами, поиск скрытых в необычной лексеме смыслов, способный развлечь потребителя, принести ему положительные эмоции. Кроме того, об интересном названии стремятся рассказать другим, что очень важно для закрепления номинации в памяти потенциальных клиентов. Однако слишком широкое употребление необычных графем приводит к ненужному искажению письменной формы слова. Поэтому создателям современной рекламы стоит задуматься о целесообразности графических преобразований в коммерческом имени.

*Ключевые слова:* Графема; параграфема; графикация; реклама; графическая игра; коммуникативная неудача.

Графические невербальные средства являются важным аспектом в рекламной коммуникации, которая в настоящее время является особым инструментом социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющим нормы и стили социального поведения людей, а также затрагивающим ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия, включая эстетические, художественно-творческие предпочтения.

Использование различных графических средств и знаков в языке рекламы давно привлекает внимание исследователей. Для обозначения данного явления были введены некоторые термины. Термин «графическая стилистика» предложен Л.Г. Ведениной и означает «специальные средства воздействия на зрительное восприятие человека». Используются также термины метаграфемика и параграфемика, введенные в использование А.Н. Барановым и П.Б. Паршиным.

Широкое распространение вербально-иконических текстов и их отдельных элементов – слов, появление новых средств их визуализации обуславливает необходимость осмысления этих явлений: определения их природы, причин создания и роли в письменной коммуникации, изучения новых видов графодеривации [1, с. 110-111].

Актуальность выбранной темы определялась, во-первых, ростом рекламного бизнеса в Пензе и необходимостью осмысления рекламных имен, слоганов и текстов, а во-вторых, тем фактом, что приметой публицистических текстов города Пензы являются новообразования, созданные нетиповыми, неузуальными способами с нарушением словообразовательных норм и законов, поэтому существует необходимость их оценки и анализа.

Цель исследования – выявить специфику использования различных приемов графикации в рекламном пространстве г. Пензы; определить коммуникативно удачные и неудачные графемные новообразования на основе данных свободного ассоциативного эксперимента.

Объектом исследования явились рекламные имена и слоганы в масс-медийном дискурсе г. Пензы.

Предмет исследования – графические образования в языке рекламных текстов г. Пензы.

Материалом исследования послужили 302 примера рекламных текстов г. Пензы.

Приметы публицистических текстов г. Пензы – различные новообразования, созданные нетиповыми, неузуальными способами с нарушением словообразовательных стандартов, норм и законов словообразования.

Среди 302 примеров исследованных рекламных текстов г. Пензы были обнаружены: 140 примеров полиграфикатов (LEDCBET, АУТОКЛИНИКА, Greenрай) (12%), 101 пример монографикатов (34%) (РИТМебель, НоТа, Мармелад.Ка, АвтоГраф, Впереплете), 37 примеров комбинированной графодеривации (12%) (АвтоSPA, PRO-Город, КинGURU) и 24 примера кодографикации (8%) (Ак@демия, ШОКОЛАД.RU, CHERNIL.net).

Следует заметить, что обычно в рекламном пространстве г. Пензы латинская буква только заменяет русскую, обозначая русский звук: вывеска «Бикини» должна читаться как бикини, «Колібри» (кафе) как колибри. Исключение в нашем городе представляет название Иболит. Компьютерная помощь. Здесь буква і должна читаться в соответствии с английской традицией, заменяя русский слог ай, поскольку речь идет о компьютерном Айболите. Английская буква в этом случае – знак интердискурсивности, отсылка к компьютерной сфере, что в данном случае вполне уместно.

Помимо собственно букв в надписях активно используется знак &, не свойственный русской традиции письма. Данный символ заменяет английский соединительный союз and: Двери & Окна; Двери & Паркет; МАТРАСЫ & КРОВАТИ; ПЁС & КОТ; Пирог & Котлета (ресторан быстрого питания). В английском

языке употребление этого символа оправдано хотя бы соображениями экономии: один знак заменяет три. В русском тексте он заменяет состоящий из одной буквы соединительный союз и или употребляемое в вывесках тире и служит, таким образом, только «крючком», который призван «зацепить» потенциального потребителя предлагаемого товара.

В ряде случаев наблюдается использование иноязычного слова для замены компонента оформленного по-русски слова без привнесения новых смыслов. «Чужая» часть слова, близкая или омонимичная русской, используется при создании графических гибридов: «Orangerея» (магазин женской одежды). Это пример крайне неудачного использования латиницы, так как «orange» в переводе с английского – «апельсин» или «оранжевый», а в магазине представлен ассортимент женской одежды, а не фруктов, и не только оранжевого цвета. В итоге у потребителя могут появиться неправильные ассоциации.

В наименовании ИНВЕСТТОРГБАНК английское слово best вносит свое «родное» значение «лучший» в семантику гибрида и придает ему положительную коннотацию. Опять же при его прочтении одна и та же графическая форма читается в двух разных звуковых реализациях, ср.: Инвестторгбанк, бест. В основе иноязычности лежит абсолютное единство графической формы прописных букв: кириллической В и латинской В.

В пензенской рекламе приём графической игры на сегодняшний день можно считать уже устоявшимся явлением. Наиболее часто встречающийся приём графической игры в пензенской рекламе – капитализация. Под этим приёмом понимается выделение части слова – сегмента – большими буквами. Чаще всего графическое выделение используется с целью псевдомотивации, когда формируется новый контекст для существующего слова, создаются новые связи между словами. Псевдомотивированные новообразования более экспрессивны, ярче выражают индивидуальное начало. Пример из рекламы сети садово-огородных магазинов «Наша дача»: уДАЧное время. Открываем новый садовый сезон. Слово «уДАЧное» в данном примере включает в себе сразу два значения, это слово – «матрешка». Покупатель, увидев, такую рекламу выявит такой смысл из данного графодеривата: «удачное время для дачи». Таким образом, рекламодатели экономят рекламного пространство, из ключевого слова – рекламируемого понятия – извлекается дополнительный, как бы незапланированный смысл. Рассматриваемая неолексема создана графическими средствами одного языка, т.е. перед нами один из видов графодеривации – монографикация. Говоря о прагматическом аспекте информации в данном примере, можно сказать, что выбор подобного графического окказионализма оправдан и удачен, так как потенциальный потребитель может без особых усилий вычленил из него дополнительный смысл, заложенный рекламодателями.

В современных рекламных текстах г. Пензы наряду с буквенными широко используются и небуквенные средства воздействия, так называемые параграфемные элементы (Ари100крат, Д ©БРЫЕ ОКНА, Креп%сть). Пензенские рекламодатели активно используют и инетографикацию – замену буквы интернетовским знаком. Интересен такой пример инетографиката, встретившийся в рекламном пространстве города: кресл@. На первый взгляд кажется непонятным, зачем рекламодатели использовали данный символ в названии этой фирмы. Но здесь необходимо учесть, что перед нами название интернет-магазина, поэтому знак @ вполне оправдан, его использование продуманно.

Метод свободных ассоциаций помог установить эффективность восприятия рекламных текстов, содержащих новообразования, оформленные с помощью различных графических средств языка. В конце экспе-

риента реципиенты должны были ответить, готовы ли они приобрести рекламируемые товары или воспользоваться предлагаемыми услугами.

Например, в однословном ассоциате ПензаWood (производство столярных изделий из натурального дерева) иноязычный элемент является смыслообразующим и снабжает эргоним дополнительным оттенком значения: Пенза + Wood (<англ. wood лес, роща; древесина, дерево (материал), лесоматериал; дрова; деревянные духовые инструменты). То есть ПензаWood – это материалы из дерева в Пензе.

Существительное ПензаWood вызвало следующие ассоциации: Голливуд, Америка, голливудский, дерево, развлекательный центр, магазин, лес, лесной, новый, турбаза, отдых, шашлык, нет ассоциаций, Оскар, американский, США, холмы.

Полученные результаты говорят о том, что у большинства анкетированных (53%) имя существительное вызвало ассоциации с районом Лос-Анджелеса или американской киноиндустрией, но никак не с удовольствием, занимающимся производством столярных изделий из натурального дерева. Возможно, создатели такого рекламного имени подразумевали ассоциацию с Голливудом – центром мирового кинематографа (Hollywood / ПензаWood), как с местом, где потребитель может найти любое изделие из натурального дерева. Но в результате получилось, что потребителям кажется, что это название магазина. И на самом деле, рекламное имя было бы более уместно для торгово-развлекательного центра. Кроме того, слово Голливуд на слуху у всех, а вот перевод слова «wood» известен не всем, ведь далеко не каждый житель города владеет английским языком хотя бы на базовом уровне. Поэтому такое название нельзя считать абсолютно удачным. Оно необычное, привлекает внимание потребителя, но вызывает не совсем те ассоциации, которых ожидали создатели данного графогибрида.

Несмотря на это, 88% реципиентов совершили бы покупку в данной компании, 12% же процентов не воспользовались бы услугами данной организации.

Другой пример, однословный гибрид Svetland (магазин светотехники в городе), сочетающий в себе графические средства двух алфавитов – страна света (<англ. land «страна»), свет + land – вызвал следующие ассоциации: страна, Светлана, звезды, страна ламп, лампа, свет, темно, стекло, земля света, огонь, свеча, светильник, светлячок, сказка, люстра, яркий.

Полученные результаты говорят о том, что у 75% реципиентов возникли правильные ассоциации в связи с ассортиментом магазина. У остальных же 25% возникли ассоциации, никак не связанные со спецификой деятельности данного магазина. Интересно, что 3 человека в графе ассоциации указали женское имя Светлана. Действительно, английская буква *d* напоминает печатную русскую букву *a*, так что ошибиться при прочтении такого рекламного имени может каждый. Для того чтобы избежать неверного прочтения рекламного имени, лучше выделить иноязычную часть land заглавными буквами.

Нередко графодериваты в рекламе г. Пензы «работают» в сочетании с шрифтовым, цветовым варьированием. И на потенциальных потребителей значительное влияние оказывает психологический признак цветового оформления. Цветовые и графические признаки участвуют в организации прагматического воздействия текста на читателя, способствуют полной передаче информации емкостью.

Таким образом, в удачном рекламном имени должна присутствовать некая «изюминка», способная заинтересовать потребителя товаров и услуг. Создатель рекламного имени словно вступает с потенциальным потребителем в своеобразную игру по угадыванию заложенного в названии «тайного кода». Так, название агентства по

организации праздников Пуля-тура вызывает ассоциации с компонентом известной поговорки «Пуля – дура, штык – молодец». Однако в графемах, подобно матрешкам, внутри большого слова прячется одно или несколько самостоятельных слов. Переплетение семантических компонентов, возникающее в результате компрессии смыслов, создает эффект многоуровневого рекламного имени, каждый из элементов которого принадлежит к определенному пласту смысла и влияет на подсознание [2, с. 135]: Лас-Книгас (Лас-Вегас), ‘продажа книжных новинок, развлекательных компьютерных игр’. В последнем названии повтор конечных звуков напоминает нам об американском городе развлечений. Более того, само название подчеркивает эксклюзивность книжного магазина, в котором, видимо, продается много товара, способного «соблазнить» любого покупателя.

Игра в слова с графемами, поиск скрытых в необычной лексеме смыслов, способный развлечь потребителя, принести ему положительные эмоции, причем позитивное настроение, «полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности» [3, с. 171] автора переносится и на само рекламное имя. Кроме того, об интересном названии стремятся рассказать другим, что очень важно для закрепления номинации в памяти потенциальных клиентов. Однако слишком широкое употребление необычных графем приводит к ненужному искажению письменной формы слова. Поэтому создателям современной рекламы стоит задуматься о целесообразности графических преобразований в коммерческом имени.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Попова Т.В. Виды графодеривации в современном русском языке // Русский язык: Человек. Культура. Коммуникация: Материалы Международной научной конференции. Ч. II. Екатеринбург, 2008. С. 230-231.
2. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
3. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.
4. Федорова Л.Н. Реклама в социальном информационном пространстве. М. Моск. рекл. обозрение, 1996. – 106 с.
5. Рекламный маркетинг. Электронный ресурс. URL: <http://rekmarketing.ru/>
6. Анатомия рекламного образа/Под общ.ред.А.В. Овруцкого. СПб.: Питер,2004. 224 с
7. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Изд-е 2-е, переработ. и доп. Ростов-на-Д.: Изд-во «Феликс», 2003. 134 с.
8. Социальная реклама.ru. URL : <http://www.socrekлама.ru/>
9. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М.: «Маркет ДС», 2002. 300 с.
10. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. 3-е издание./Пер.с англ. под ред. Н.Н.Пашской. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. 256 с
11. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе. Режим доступа: <http://www.gramota.ru>
12. Шентякова Н.А. Использование приемов языковой игры при создании текстов рекламных сообщений // Функционирование лексических единиц и грамматических категорий в русском языке. Калининград, 2003. С. 108-114.
13. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-obekt-izucheniya-v-sovremennoy-lingvisticheskoy-literature#ixzz3QxOCQF6>
14. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. М., Бератор-Пресс, 2003. 128 с.

GRAPHEME FORMATIONS IN THE ADVERTISING SPACE OF PENZA

© 2015

*M.G.Lunnova*, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of «Russian language and methods of teaching the Russian language»  
*Penza State University, Penza (Russia)*

*Abstract.* Graphic non-verbal means are an important aspect in advertising communication. The relevance of the chosen topic was determined by the growth of the advertising business and the need for understanding the advertising names and the fact that the mark of the journalistic texts of Penza are neoplasms created in atypical, non-usual ways with violations of word-formation rules and laws. The aim of the study was to identify the specific use of various techniques of graphicsation in the advertising space in Penza; to determine the communicative successful and unsuccessful grapheme neoplasms on the data basis of the free associative experiment. According to the author, a successful advertising name must have a kind of «flavor» that can attract consumers of goods and services. The creator of the ad name plays a special game with a potential customer for guessing a hidden «secret code» there. However, graphemes, like matryoshkas, hide one or more independent words inside big words. The interweaving of semantic components, resulting from senses compression, creates the effect of multi-level advertising name, each element of which belongs to a specific layer of meaning and affects the subconscious. Word game with graphemes, search for meanings hidden in an unusual lexeme can entertain the consumer, bring him positive emotions. In addition, people try to tell others about the interesting name, that it is very important to secure the nomination in the memory of potential customers. However, too wide use of unusual graphemes leads to unnecessary distortion of the written word form. Therefore, the founders of modern advertising are to consider the advisability of graphical transformations in the commercial name.

*Keywords:* Grapheme; paragrapheme; graficsation; advertizing; graphic game; communicative failure.

УДК 81'33

«ГРЕХИ НАШИ ТЯЖКИЕ»  
КАК ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ Н.С. ЛЕСКОВА

© 2015

*М.И. Носорова*, аспирант кафедры русского языка  
*Брянский государственный университет, Брянск (Россия)*

*Аннотация.* «Прозванный гений», «волшебник слова» – все это о Н.С. Лескове. Так зарекомендовал он себя в классической русской литературе, именно так называли его русские писатели. У Н.С. Лескова интересная судьба – получив признание и внимание у собратьев по перу, он слишком долго ждал внимания со стороны литературоведов и лингвистов. Многостороннее изучение его творчества началось только во второй половине XX века, среди ученых-лингвистов прежде всего стоит выделить Видуэцкую И.П., Леденеву В.В., Алешину Л.В., Головачеву О.А., поставивших перед собою целью, которую успешно претворили в жизнь, изучение языка Н.С. Лескова, его особенного идиостиля и идиолекта.

В данной работе рассматривается функционирование фразеологизмов в статье Н.С. Лескова «Наша провинциальная жизнь» («Биржевые ведомости» № 49, 1870 год). В исследовании наибольший интерес представляет анализ того, как посредством использования фразеологического пласта русского языка автор ярко, эмоционально выражает свою позицию по отношению ко многим животрепещущим проблемам провинциального российского общества и старается определить и указать читателям на причины возникновения и развития некоторых социальных катастроф, как то: воровство, бесправие, самосуд, пьянство, аварии на железных дорогах. Среди проанализированных фразеологизмов были представлены единицы с темпоральной семантикой, выражение библейского происхождения, уникальная паремия, зафиксированная также в словаре В.И. Даля, а также несколько фразеологизмов с ярко-выраженными эмоционально-экспрессивными оттенками. Изучение авторского языка Н.С. Лескова является перспективным направлением лингвистических исследований с возможностью создания в дальнейшем словаря языка писателя.

*Ключевые слова:* Н.С. Лесков; публицистика; фразеологизм; метафоричность; паремия; библейские мотивы; эмоциональность.

Во всем мире Н.С. Лесков известен прежде всего своими художественными произведениями, и мало кто знает, что оттачивать свое мастерство писатель начал с малого жанра газетной статьи.

В своих публицистических текстах он затрагивал самые животрепещущие проблемы современного ему общества, движимый бескомпромиссностью и равнодушием к чужому горю, цепким и живым умом, нежеланием замалчивать проблему, большим жизненным опытом.

Неуживчивый характер, обостренное чувство справедливости и нежелание замалчивать проблемы сделали из Лескова непримиримого оппонента тех, кто хотел нажиться на чужой беде. Из-за этого писателю пришлось несладко: его отказывались печатать, а статьи о пожарах в Петербурге настолько разозлили власть имущих, что публицисту и вовсе пришлось на время покинуть Северную Пальмиру.

Творчество писателя на протяжении долгого времени интересовало прежде всего исследователей-литературоведов, несмотря на то, что еще в начале XX века Б.М. Эйхенбаум в статье «Чрезмерный писатель» отмечал: «... Лесков отличается особым мастерством языка. При этом имеется в виду не стиль вообще, а прежде всего именно

язык – то есть самый словесный состав, самый словарь его произведений. Высказывалась даже мысль, что Лесков – писатель более всего для филологов, потому что им интересно это богатство и разнообразие его лексики, это его «знание» языка» [1, URL]. Известный во всем мире автор до сих пор не был изучен так подробно, как Пушкин, Гоголь или Тургенев, а причиной тому послужил тот простой факт, что большинство текстов малодоступны. Тридцатитомное собрание сочинений Н.С. Лескова продолжает издаваться (так, в 2014 году вышел в свет 12-й том), а ведь именно в нем впервые перепечатываются статьи, которые при жизни Лескова носили однодневный характер, потому что писались «на злобу дня».

В настоящее время в отечественной филологии наиболее подробно освещены литературные достоинства художественных произведений писателя, авторский язык же Лескова крайне изучен мало. Среди исследователей его творчества внимания заслуживают труды И.П. Видуэцкой [2; 3], И.В. Столяровой [4], В.В. Леденевой [5; 6], Н.Н. Старыгиной [7], О.С. Головачевой [8] и других ученых. Интересующий нас вопрос функционирования фразеологизмов в публицистических текстах 70-х годов в работах лингвистов не был раскрыт.