

УДК 81 139

**ЦЕННИК КАК ЖАНР ЕСТЕСТВЕННОЙ
ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ**

А.А. Нагорняк

Томский политехнический университет

E-mail: al537@rambler.ru

Нагорняк Алевтина Александровна, канд. пед. наук, доцент кафедры гуманитарного образования и иностранных языков Юргинского технологического института ТПУ.
E-mail: al537@rambler.ru
Область научных интересов: естественная письменная русская речь, речевая коммуникация и культура русской речи.

Статья, посвященная исследованию ценника как речевого жанра естественной письменной русской речи, предполагает постановку и решение круга проблем, связанных со спецификой данной письменной формы общения и ее вариантов, с членением данного жанра разговорной письменной речи, с местом последней в различных сферах жизни и социальных взаимодействиях людей.

Ключевые слова:

Естественная письменная русская речь, жанрово-релевантные признаки, информационная и фатическая функция, средство общения, знаковая система.

Естественная письменная русская речь (ЕПР) имеет определенные специфические черты, позволяющие объединить разнородный письменно-речевой материал в нечто целостное под определенным взглядом. Сюда можно отнести следующие признаки:

1) письменная форма выражения, что обуславливает ряд вытекающих из нее характеристик: функцию медиации; открытость, нелимитируемость круга адресатов (сообщение отрывается от автора, выходит из-под его контроля и живет своей жизнью); выработанные культурной традицией специфические формы и жанры письменной речи; графический способ передачи и все особенности этого способа, в частности семиотические;

2) естественность изложения (отсутствие специализированного отношения к письменной форме, «непрофессиональность»), что предполагает два крайних полюса по отношению к специализированности письма: с одной стороны – непринужденность и спонтанность, позволяющая более свободное проявление личностного начала, а с другой стороны – большая «зажатость», скованность в рамках выработанных культурой клише как результат неуверенности в своих «умениях», робости перед авторитетом письма [1. С. 15].

Основное внимание данного исследования уделено изучению одного из жанров естественной письменной речи – ценнику. Материалом исследования послужили ценники, собранные в магазинах, на рынках г. Кемерово и Кемеровской области в период с сентября 2009 по февраль 2010 гг. В целом языковой материал исследования насчитывает 189 единиц.

Ценник является обязательным атрибутом торговой деятельности. Его главная функция – донесение до потребителя правдивой информации о свойствах товара, его производителе, а также сообщение цены на товар.

По определению толкового словаря «ценник – это справочник цен на товары или указатель цены». Однокоренные слова: ценность, ценный, ценностный. Существительное «ценник» образовано от глагола «ценить» – назначать, определять цену чему-нибудь, кому-нибудь [2. С. 318].

Порядок оформления ценника регламентируется «Правилами продажи отдельных видов товаров», утвержденными Постановлением Правительства РФ от 19.01.98 № 55 (в редакции от 27.03.2007 № 185) [3]. Пункт 19 данного законодательного акта гласит: «Продавец обязан обеспечить наличие единообразных и четко оформленных ценников на реализуемые товары с указанием наименования товара, его сорта, цены за вес или единицу товара, подписи материально ответственного лица или печати организации, даты оформления ценника» [3]. Продавец вправе указать на ценнике также необходимую дополнительную информацию, предусмотренную за-

коном Российской Федерации «О защите прав потребителей» (ст. 8–10). Например, информацию об изготовителе, сроке годности товара и сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), в отношении продуктов питания – сведения о составе, пищевой ценности, назначении. Такая дополнительная информация в интересах продавца: она помогает покупателю сориентироваться в выборе товара и избавляет продавца от лишних разъяснений.

Ценник как жанр выполняет две основные функции: информационную и фатическую. С точки зрения информационной ценник доносит до покупателя информацию о стоимости продукта или вещи. С точки зрения фатической ценник – это своеобразное рекламирование товара, что является немаловажным для его реализации.

Ценник относится к периферии жанров ЕПР, поэтому необходимо выделить этот жанр из других периферийных жанров ЕПР. Рассмотрим основные признаки, присущие жанру. В качестве основных критериев характеристики жанров ЕПР Н.Б. Лебедева выделяет функцию, сферу употребления, тематику, форму, возрастной критерий, временной критерий [4].

Основная цель ценника – коммуникативная. С помощью ценника адресату (покупателю) сообщается наименование и стоимость товара.

Сфера употребления – торговые учреждения разного уровня и направления, пункты обмена, рынки, интернет-магазины.

Тематика ценников в сфере товаров и услуг – самая разнообразная в соответствии с особенностями и назначением оцениваемого объекта.

Форма ценника чаще всего информативная, достаточно лаконичная, несет точную однозначную информацию об объекте.

При создании ценника часто учитывается возрастной критерий. Например, для ценников на детские товары используют яркое оформление, иногда шуточные комплиментарные характеристики, красочные картинки.

Временной критерий у ценников присутствует в той мере, насколько стабильной может оставаться цена. Зачеркнутая старая цена и приписанная рядом новая, более низкая, оказывает положительное психологическое воздействие на покупателя и в определенной степени рекламирует товар.

Ценник как жанр естественной письменной речи обладает следующими признаками: письменная форма, непрофессиональность исполнения, тематическое единство. Кроме этого, ценник в ослабленной форме по сравнению с другими жанрами естественной письменной русской речи (например, альбом, анкета) обладает следующими признаками ЕПР: спонтанность, официальная (магазины, супермаркеты и т. п.) и неофициальная (рынок, торговля с лотков и т. п., когда ценники выполняются и нередко изменяются спонтанно, в связи с изменившейся обстановкой, повышением или понижением спроса на товар и др.) сферы бытования, отсутствие промежуточных инстанций между воплощением замысла автора и получением текста реципиентом.

Рассмотрев некоторые общие черты этого вида письменно-речевой деятельности, перейдем к анализу ценника по разработанной Н.Б. Лебедевой коммуникативно-семиотической модели, рубрики которой позволяют описывать основные жанрово-релевантные признаки разновидностей письменной речи [4. С. 24].

Фациент «Автор». Типовой автор ценника – продавец. Он является адресантом, пишущим человеком, заинтересованным в реализации своего товара. Автором может быть человек как мужского, так и женского пола. В интеллектуальном отношении это может быть человек как с высшим образованием, так и с весьма невысоким уровнем грамотности.

Фациент «Адресат». Адресатом является покупатель, т. е. то лицо, на которое направлено воздействие со стороны продавца при отсутствии промежуточных инстанций между воплощением замысла автора и получением текста реципиентом.

Фациент «Знак. Диктумно-модусное содержание». Диктумно-модусное содержание в ценнике характеризуется следующими признаками: название товара, его цена.

Фациент «Орудие и средство». В зависимости от уровня торгового учреждения название товара, как и его основные характеристики, могут быть либо написаны ручкой, а цена маркером, либо отпечатаны с обозначением логотипа с соблюдением всех технологических и компьютерных возможностей современного супермаркета. Торговые учреждения любого уровня

используют также цветовые решения с целью оказания психического воздействия и привлечения внимания потенциального покупателя.

Принцип единообразия оформления ценника не исключает возможности внесения какой-нибудь детали в ценники на отдельные виды товаров (например, мелкое изображение мишки в углу ценника на товары для детей или особый значок, особый цвет на ценниках для товаров со скидкой): это может рассматриваться как дополнительная информация (желательно, чтобы она расшифровывалась для покупателя – в листовках, в объявлении и проч.). Однако эта деталь не должна доминировать в оформлении, нарушая принцип единообразия, т. е. она должна занимать ровно такое место, чтобы в случае проблем с проверкой вы могли доказать, ссылаясь на другие детали, что принцип единообразия в целом соблюден: вид и размер шрифта, очередность информации.

Фациент «Субстрат». Субстратом ценника традиционно является бумага. Однако в современных условиях грамотные предприниматели используют не только фирменную бумагу, но и электронные носители, экраны и т. п. Одним из аспектов привлечения внимания покупателя является цвет ценника. Так, исследования Российского института цвета позволяют выделить особое психологическое воздействие цвета на человека. Это воздействие проявляется в формировании определенных ассоциаций у человека: предлагаемые для выполнения ценников цвета способствуют формированию привлекательности у покупателя, поэтому выбор цвета должен традиционно соответствовать предлагаемому товару. Так, специфика товаров лучше подчеркивается следующими цветами: молочные товары – зеленый; продукты моря – голубой; предметы из керамики – коричневый; непродовольственные товары – оранжевый, ярко-синий, красный.

Фациент «Целевые установки». Основная цель ценника – информативная. До покупателя доносится информация о стоимости и названии товара. Ценник также имеет фатическую направленность: вступление в общение, имеющее целью предпочтительнее само общение.

Фациент «Графико-пространственный параметр». Большую роль в восприятии текста играет сочетание основного цвета фона ценника и шрифта. Цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными – чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается. Название товара на ценниках в основном пишется прописными буквами, черным и красным цветом, которые более всего влияют на зрительное восприятие человека (покупателя).

В своем выборе формата ценников необходимо соблюсти обязательные условия:

- 1) информация о товаре на ценнике должна быть четкой и хорошо видна покупателю;
- 2) группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников;
- 3) цветовой фон ценника должен сочетаться с выбранным шрифтом и его размером.

Фациент «Среда коммуникации». Ценник как один из жанров ЕПР обладает иллокутивной целью, через знак и слово происходит обмен информацией между субъектами коммуникативного процесса: продавца и покупателя. Происходит процесс общения субъектов через знаковую систему [5]. Коммуникация осуществляется в магазинах и на рынках города или любого другого населенного пункта. Создавая надписи на ценниках, продавец (он же автор), создает новую коммуникативную среду для того, чтобы удовлетворять покупателя.

Фациент «Социальная оценка». На ценнике сведения доводятся в доступной для покупателя форме. Ценники с орфографическими особенностями не всегда замечаются покупателями, в большей степени остаются незамеченными. Покупателя интересует лишь сам товар и его цена.

В первую очередь продавец заинтересован в реализации своего товара. Для этого он руководствуется различными способами, наиболее результативно воздействующими на покупателя. В этой ситуации с целью более результативного воздействия на покупателя в неофициальной сфере бытования (рынок, торговля с лотков и т. п.) ценники нередко выполняются и изменяются спонтанно в связи с изменившейся обстановкой, повышением или понижением спроса на товар и др.

В свете исследований Н.Б. Лебедевой [1, 4] и наших наблюдений субстрат, как один из основных признаков ЕПР, входит в ряд сущностных жанрообразующих параметров, когда мы касаемся языкового знака, функционирующего в жанре «ценник».

Таким образом, мы определили, что ценник, являясь монологическим жанром ЕПР, обладает теми же признаками, что и другие жанры ЕПР: письменная форма, непрофессиональность исполнения, тематическое единство каждого конкретного ценника, спонтанность, офици-

альная и неофициальная сферы бытования, отсутствие промежуточных инстанций между воплощением замысла автора и получением текста реципиентом.

Несмотря на перечисленные черты сходства жанров, жанр ценника обладает рядом специфических характеристик, позволяющих ему не раствориться ни в одном из других жанров ЕПР. Для подтверждения вышесказанного проанализируем ценник как специфический жанр с точки зрения использования паралингвистических средств, определения их роли в типологизации, а также коммуникативно-прагматического аспекта ценника.

Паралингвистика (греч. *Pará* – «около») – раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства, передающие совместно с вербальными смысловую информацию в составе речевого сообщения, а также совокупность таких средств [2. С. 257].

Паралингвистические средства – это средства, участвующие в организации текста вербального языка, формирующие коммуникативно-прагматический аспект текста. К паралингвистическим средствам относятся графическая сегментация текста, его расположение на бумаге, шрифтовой и красочный наборы, типографские знаки, цифры; иконические знаки (рисунки, фотографии, таблицы, схемы и др.), а также необычное написание, нестандартная расстановка пунктуационных знаков и т. д.

Данные средства несут в ценниках разную функциональную нагрузку. К универсальным функциям изображения, цвета, шрифта относятся техническая, информативная, эстетическая функции. Техническая функция паралингвистических средств заключается в организации визуального восприятия текста, привлечении внимания адресата. Информативная функция данных средств заключается в их способности передавать определенную информацию, участвовать в формировании содержания текста. Существенной для паралингвистических средств в текстах ценников является эстетическая функция, заключающаяся в участии этих средств в реализации замысла автора, обеспечении эстетического воздействия на адресата с целью более успешной реализации товара.

Ряд функций паралингвистических средств для различных жанров ЕПР имеет частный характер. Одни из них являются общими для всех названных средств, например, эмотивная; другие характерны для некоторых из них (изображения, шрифта), например, характерологическая, сатирическая; отдельные функции присущи лишь одному паралингвистическому средству (изображению), например, иллюстративная.

Эмотивная функция заключается в способности паралингвистических средств воздействовать на эмоции адресата. Так, например, использование рукописного шрифта (стилизация «письма от руки») в ценниках, являющегося своеобразным маркером разговорной речи в письменной коммуникации, служит в тексте целям «интимизации» общения, способствует установлению контакта между автором и адресатом.

Сатирическая функция заключается в способности паралингвистических средств самостоятельно или в комплексе с вербальными средствами создавать юмористический эффект с целью привлечения внимания адресата.

Нередко ценники приобретают сатирический оттенок независимо от желания авторов и характеризуют интеллектуальный уровень самих авторов ценников, например: «Водка свежая», «Голова прессованная», «Живой лосось в томатном соусе», «Кумыс говяжий», «Пирожки с картофелем автоматные», «Пирожки с полумясом и полурисом», «Пюре яблоки из кабачков», «Свекла из чернослива», «Сельдь с рыбой», «Скумбрия атлантическая дальневосточная курильская», «Сок из сухофруктов», «Сок яблочный в томате», «Сосиски "Столичные" из 2-х яиц», «Сталь алюминиевая», «Суп рыбный с ухой», «Чай грузинский байковый», «Апельсины Морока», «Брюкодер» (из ценника вешалки для брюк), «Булка булочная», «Вермишель с увеличенным яйцом», «Виноград "Дамский мальчик"», «Глазунья из 3-х цыплят с салом», «Говядина кроликовая», «Карп свежий усопший», «Конфеты "Петушок золотой грешок"», «Конфеты минтай в шоколаде» (ценник миндаля в шоколаде), «Маниоко ослабленный для кастрированных» (надпись на ценнике плодов маниоко – кошачьего корма), «Машинка писучья», «Молодость с отрубями», «Монолит крестьянский» (надпись на ценнике сливочного масла), «Нектар "Папаня"», «Пирожки со свинными головами», «Пряники Забава с дыркой», «Пудель из творога с изюмом», «Рукомыльник», «Салака пьяного посола», «Салат с диатезом», «Свинина в шкуре без ног», «Яблоки свежие, загнившие», «Бедрa куриные без хребта», «Витамины "ВИАГРА"»,

«Детская игрушка "Пень музыкальный с дуплом"», «Котлеты рыбные. Котлеты мясные. Котлеты детские», «Натуральный мед на сахаре нового урожая», «Рис краснодарский. Страна производства – Китай», «Россия. Совок» (ценник в магазине игрушек), «Свеж, аккуратен, на ощупь приятен» (надпись на ценнике длинного батона), «Сыр "Президент в нарезке"», «Туалетная бумага. Нежная, как мягкость кАкоса», «Яйцо столовое загрязненное» и т. п.

Характерологическая функция заключается в способности паралингвистических средств вызывать у адресата определенные временные ассоциации. В последние годы, наряду с вербальными средствами, несущими основную информацию, в ценниках порой используются такие изобразительные средства, как карикатура, коллаж. Для эффекта колорита «старинности», для создания атмосферы исконно русского колорита и национального духа в ценники порой помещают изображения с атрибутами вещей, которые как бы переносят адресата в XVII–XIX вв. Например, ценники на пиво исконно русских марок содержат атрибутику рекламы пива на телевидении, повторяя наиболее запомнившиеся изображения, символизирующие старину.

Иллюстративная функция изображения заключается в его способности иллюстрировать вербальный компонент; выступать в качестве наглядного аргумента в его поддержку. Нередко на ценнике рядом с ценой на пиво нарисован лихой паренёк с усами.

Таким образом, паралингвистические средства не только участвуют во внешнем оформлении ценников, но и играют немаловажную роль в организации его содержания, привлечении, прагматическом воздействии на адресата.

В работах отечественных лингвистов (Н.Д. Арутюнова, Г.В. Степанова, Ю.Д. Апресян) паралингвистика интерпретируется как раздел семиотики, изучающий отношение говорящего к знаковой системе и различные способы выражения этого отношения.

Воздействие ценника на адресата позволяет аргументировать тот факт, что ценник обладает функцией взаимного воздействия между участниками, которые задействованы в коммуникативном процессе. Происходит обмен информацией, где один участник коммуникации (адресант, автор) имеет воздействие на другого участника коммуникативного процесса – адресата (читателя). Отношения между собеседниками происходят посредством знака, а именно ценника.

Воздействие адресанта на адресата происходит и через манипуляцию. «Манипуляция – это воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо, сообщить информацию, совершить поступок неосознанно, вопреки собственному желанию» [2. С. 206].

Стремясь во что бы то ни стало продать побольше и подороже, оборотистые продавцы порой применяют множество не очень честных уловок. Адресант (продавец) использует скрытые возможности языка, чтобы навязать второму участнику коммуникативного процесса (покупателю) определенное представление о действительности (о товаре), сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, речь идет о языковом манипулировании. В данном случае адресант активен, адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт для размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает.

Способы манипуляции:

- **«Вторую вещь получите бесплатно».** Этот трюк выполняется под девизом *«Получаете одну вещь, вторую берете бесплатно!»*. На самом деле цена просто вдвое завышена. Да еще и товар может оказаться неходовой. Тем не менее, на эту манипуляцию многие попадают. Мишенью воздействия на жертвы является их жадность, приманкой – желание получить что-то «на халяву».

- **«Подарки от фирмы».** Обман здесь в том, что стоимость «подарков» обычно ничтожна, да к тому же включена в стоимость покупки. Мишень воздействия и приманки – те же, что и в предыдущем случае.

- **«Скидка только на этой неделе».** У товара выставляются два ценника; зачеркнутая цена намного выше новой. Обман в том, что зачеркнутая цена явно завышена, а «новая» – ближе к реальной цене. Мишень воздействия здесь – по-прежнему жадность. Приманкой является объявленное ограничение во времени.

- **«Сходное название».** Товары малоизвестных фирм, взявших себе название, сходное с названиями известных фирм, продаются по цене, чуть ниже стоимости фирменных изделий. Юридически ничего доказать нельзя, т. к. в названии изменена, пропущена или добав-

лена одна буква – и это уже другое название! Выходит – покупатель «сам виноват»: надо было внимательно читать! Добавить сюда нечего – это и есть единственная защита от этой манипуляции. Мишенью воздействия служит невнимательность жертвы, а приманкой – название солидной фирмы.

- **«Иностранная бирка».** На отечественном товаре вешают бирку на иностранном языке. Такая «иностранная» бирка и служит неплохой «наживкой» (приманкой) для нашего покупателя. Мы привыкли доверять заграничным маркам. Иногда даже больше, чем собственным глазам.

- **«Продаем ниже рыночной цены».** Мишень воздействия – желание покупателя сэкономить на покупке. Приманка – легкость достижения цели. Стоит только на миг задуматься, чтобы понять, что здесь что-то нечисто. Никто ведь себе в убыток продавать не станет. Значит, или рыночная цена отнюдь не выше предлагаемой, или товар бракованный, испорченный, с нарушенным сроком хранения и т. д. [6].

Следование стратегической цели заставляет адресанта не только отбирать определенные факты, но и подавать их в определенном освещении, т. е. заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает композицию и характер языковых средств. Стратегия заключается в умении моделировать ситуацию с помощью доступных средств и методов с целью достижения необходимого результата.

Перед адресантом стоит общерекламная цель: продать товар. Для этого он (продавец) должен выбрать такую стратегию, которая подтолкнула бы адресата к покупке товара. Если желаемый результат достигнут, значит, была выбрана эффективная стратегия для достижения поставленной цели.

В исследованиях Н.Б. Лебедевой [1, 4] уделяется также внимание электронному субстрату, который в определенной степени также можно отнести к жанру ЕПР. Электронный носитель накладывает свои ограничения и специфицирует содержательные и прочие аспекты. Лингвистические особенности электронных ценников приближены к литературной речи и отображают в электронном виде в основном цифровую информацию о ценах на товар. Текстовые сведения о наименовании и другие сведения печатаются на специальном стикере, наклеиваемом на рамку электронного ценника. Заменяя бумажные ценники электронными, продавец может быстро и без затрат автоматизировать процесс изменения цен, исключив из него ручной труд. Таким образом, электронные ценники помогают повысить качество обслуживания покупателей, а также гарантируют, что цена на полке и кассе одинакова.

Применение системы электронных ценников помогает значительно снизить операционные расходы, связанные с печатью и заменой бумажных ценников, расходами на печать ценников, трудозатратами на сортировку и расстановку бумажных ценников, трудозатратами на исправление в них ошибок [7].

Для решения задач нашего исследования особый интерес представляет именно бумажный носитель, т. к. в нем более четко прослеживается роль автора, зачастую можно определить некоторые индивидуальные особенности, уровень воспитания, интуитивное знание и понимание психологии покупателя.

Исследование ценника как речевого жанра естественной письменной русской речи не ограничивается постановкой и решением круга проблем, нашедших отражение в данной статье. Дальнейшее исследование предполагает более глубокое рассмотрение вопросов, связанных со спецификой данной письменной формы общения и ее вариантов, с членением данного жанра разговорной письменной речи, с местом последней в различных сферах жизни и социальных взаимодействий людей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лебедева Н.Б. Естественная письменная русская речь как объект лингвистического исследования // Вестник БГПУ: Гуманитарные науки. – Барнаул: Изд-во БГПУ, 2001. – № 1. – С. 14–20.
2. Толковый словарь / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М: Изд-во «Азъ», 1992. – 468 с.

3. Постановление Правительства РФ от 19.01.98 № 55 (в редакции от 27.03.2007 № 185) // ГАРАНТ. Информационно-правовой портал. 2012. <http://base.garant.ru/12108380/> (дата обращения: 14.02.2013).
4. Лебедева Н.Б. К построению жанровой типологии (на материале естественной письменной речи) // Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. Ч. 2. Теория и практика современной письменной речи. – Барнаул: Изд-во БГПУ, 2003. – С. 45–64.
5. Остин Д. Чужое сознание // Избранное. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – С. 247–290.
6. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психологи манипулирования). – М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2001. – 848 с.
7. Кузьменко О. Электронные ценники: на пороге массовости // CNews. Издание о высоких технологиях. 2004. URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/trade/hard/e-price.shtml> (дата обращения: 14.02.2013).

Поступила 09.01.2013 г.