К. Г. Григорян

Ереванский филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова

АГИТАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ЛИСТОВКА КАК ТИП МОДУЛЬНОГО ТЕКСТА

Исследователи неоднократно отмечали тот факт, что категория членимости является одним из неотъемлемых свойств текста.

В последние десятилетия, в связи с появлением весьма большого количества «особо-структурированных» текстов, в частности текстов массмедийного характера, а также текстов инструктирования, исследователи стали обращать особое внимание на специфику модульных (нелинейных) текстов (Е. В. Быкова).

По определению фрагмент модульного текста – это «содержательный компонент, образованный линейными отрезками текста, объединенными в единое целое и противопоставленный другим таким же компонентам» (Е. В. Быкова). По нашему глубокому убеждению, в состав модульных текстов могут входить политические тексты агитационно-рекламного характера (листовки), а также тексты-инструкции.

Весь текст листовки является модулем, который состоит из отдельных фрагментов, организованно располагающихся в текстовом пространстве. Каждый фрагмент выполняет свои определенные задачи. Фрагменты политического модульного текста оформляются различными типами вербальных и невербальных знаков. Вербальные знаки выполняют информативную функцию, они содержат в себе все необходимые для избирателя данные. Наличие невербальных знаков (определенный цвет пространства, выделение вербальных компонентов жирным шрифтом, использование только прописных букв в тексте и др.) является одним из показателей модульности текста. Посредством невербальных знаков выделяется наиболее важная, значимая информация.

Фрагменты политического текста агитационно-рекламной листовки являются фрагментами модульного текста, выраженными вербальными и невербальными знаками. Необходимая информация с легкостью вычленяется читателем из текста, и интерпретируется им так, как и было задумано создателем листовки изначально. Данная структура текста агитационно-рекламной листовки способствует правильной организации текста, удобству восприятия преподносимой информации и в конечном итоге – эффективному влиянию на избирателя.