

СИНТАКСИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ДИАЛОГИЧНОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Н. В. Попок

Данная статья посвящена одной из характерных особенностей печатного рекламного дискурса – диалогичности – на материале испанского языка.

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Ей посвящены работы в области маркетинга, теории коммуникации, социологии и лингвистики.

Лингвистические исследования проводились в семиотическом, прагматическом, лингвостилистическом и других ракурсах, а также на материале различных языков: русского (Феофанов О. А.), английского (Абрамова Г. А., Воробьева О. И., Грихилес И. В., Костенко Г. Т., Кочетова Л. А., Ластовецкая М. А., Лисичкина И. А., Лочмеле Г. Д., Мальцева О. В., Окаева Б. А., Снегирева Л. А.), французского (Попова Н. А., Попович Н. В.), немецкого (Горлатов А. М.), либо нескольких языков (Месхишвили Н. В., Балабанова И. Я.). Следует отметить, что диалогичность изучалась лишь на основе политической рекламы (Чубай С. А.).

Несмотря на многочисленность работ, посвященных анализу рекламного дискурса, последний как объект исследования столь многогранен и подвержен многообразным трансформациям, что его сущностные характеристики еще недостаточно изучены. Среди тем, не попавшим под пристальное внимание – различные средства внутренней и внешней диалогичности коммерческой рекламы, синтаксис рекламного дискурса, чем и определяется актуальность данной работы.

В настоящее время существует большое количество толкований дискурса. Мы, вслед за Т. Ван Дейком, считаем, что: «дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (Дейк).

Диалогичность рассматривается обычно как в узком плане, как особая форма речевого взаимодействия двух или нескольких субъектов (Винокур), так и в широком (Бахтин). Диалогичность, как включенность в процесс коммуникации различных

участников позволяет говорить о диалогичности традиционно монологичных текстов, т. е., о печатной рекламе. Вовлеченность в рекламную коммуникацию обеспечивается во многом за счет диалогичности, причем диалог присущ не только вербальной части рекламы, диалог происходит и между вербальной и изобразительными частями.

Диалогичность присуща, в первую очередь, разговорной речи. Одним из наиболее ярких средств передачи разговорности диалогичности письменной коммуникации является синтаксис. В данной статье мы попытаемся выделить синтаксические маркеры диалогичности.

Внешняя диалогичность легко обнаруживается в рекламных текстах в виде беседы, дискуссии, интервью. Внутренняя диалогичность проявляется в монологичных текстах и выступает как соотношение разных смысловых позиций участников коммуникации: адресата, адресанта и третьего лица.

В свою очередь, под маркерами мы понимаем формальные показатели отношений на поверхностном уровне предложений. Типичные маркеры – окончания, предлоги, первая позиция в предложении, повторы и др. Одно значение отношения может кодироваться разными маркерами: вопросно-ответная форма и эпитет или силлогизм.

Мы постараемся в данной работе рассмотреть маркеры внутренней и внешней диалогичности на уровне синтаксиса.

Компрессия и избыточность относятся к источникам формирования диалогичности, за счет своей динамичности они создают эффект беседы с потенциальным клиентом.

К средствам компрессии, отмеченным в рекламе, относятся эллипс, зевгма, умолчание, апосиопеза, номинативные предложения.

Наиболее распространены эллиптические конструкции с пропуском глагола-сказуемого, в частности, глагольной связки *ser, estar* (60 % случаев эллипса): *El secreto, uno. Un concepto tan simple que muchos olvidan.*

Благодаря эллипсу увеличивается выразительность текста, последний становится более динамичным. Известно, что свернутый язык характерен для разговорной речи, а рекламный дискурс стремится приблизиться по форме к непосредственному речевому общению за счет диалогичности. В разговорной речи правильному декодированию информации способствует ситуативность,

жестикуляция, а в рекламном дискурсе – изображение, контекст и синтаксис: *Aquí el mejor video de la hictoria. Aquí la historia de los mejores videos*. Каждое из высказываний является подписью-текстом к отдельной иллюстрации. Aquí «здесь» расшифровывается лишь в комплексе с последней (Вот здесь на фотографии). Происходит своеобразный диалог между изорядом и вербальной частью. Таким образом, эллипс является одним из маркеров диалога.

Зевгма в рекламном дискурсе служит средством компрессии текста; для испаноязычной рекламы характерна протозевгма: *Usted pone la gasolina, nosotros lo demás* (форма диалогичности Вы – Мы).

Кроме этого, рассматриваемая фигура речи способна создавать юмористический эффект в силу грамматической или семантической разнородности и несовместимости сочетаний: *Hay indicadores muy sencillos: la Bolsa, el Dólar, el Oro, el Magno* (где Magno – название коньяка); *Combine siempre lo mejor: el cariño y Gordon's siempre Gordon's* (где Gordon's – название виски).

Умолчание, как синтаксический маркер диалогичности, сознательно переключает разговор на слушателя, позволяя самостоятельно догадаться о недосказанном. *Ponga sus pies en un par de mocasines Filardi y ande, corra, suba...* (CAMPER). Апосиопеза придает эмоциональность всему высказыванию.

Встречается в рекламном дискурсе и просиопеза – опущение начальной части высказывания: *... todo está dicho. Benson & Helgs Mentolados*.

Умолчание подчеркивает эффект неожиданности, неординарности высказывания и включает в диалог: *Si dsles con una guapa chica y la invitas a tomar un zumo de tomate... sorres el riesgo de quedarte sin chica...* (ERISTOFF).

Асиндетон в рекламном дискурсе придает незаконченность перечислению, вызывая мысль о большом ассортименте товаров или об их достоинствах и просит продолжить диалог: *La Universidad, el Trabajo, el Deporte. TU conoces el valor de tu TIEMPO*.

К средствам компрессии относятся и номинативные предложения. Имя существительное, образующее главный член номинативного предложения, совмещает в себе образ предмета и идею его существования в настоящем. Этим определяются экспрессивные возможности номинативных предложений и их широкое использование в рекламном дискурсе, которые представляют, в

основном, статическое описание. Номинативные предложения ситуативны и провоцируют диалог между изображением и тестом, так как отдельно взятые эти части мало понятны: *La Ina. Un mundo frío, seco y aparte.*

Среди средств избыточности наиболее заметное место принадлежит повторам, которые можно отнести к идентифицирующим признакам функционального стиля рекламы. Их использование оправданно, так как повтор элементов необходим рекламе, чтобы запомниться и убедить покупателя в достоинствах товара. Повтор является одним из наиболее распространенных суггестивных средств.

Анадиплозис подчеркивает связь между двумя идеями (темой и ремой, которые меняются местами), придает значительность всему высказыванию и создает убеждающий эффект за счет интенсивности. Эта фигура имеет и эстетическую значимость: *Si graBASF en Chromodioxid, siempre ganas. Ganas Fidelity.*

К дистантным повторам следует отнести анафору, эпифору, кольцевой повтор, полисиндетон. Анафора создает ритмичность, благодаря интенсивности и эмоциональности: *Tu cuerpo es diseño. Tu cuerpo es calor. Tu cuerpo es la fiesta. Tu cuerpo es amor.* Эпифора служит для эмфатического выделения и связи всего текста: *Esa es la auténtica naturaleza del sport en piel. Cazadores, vestidos y pantalones en piel. Piezas únicas en forma y belleza. Sentimientos para tu piel. Es tu piel y punto.* Симплока, кольцевой повтор или рамка включает повтор слов в начале и конце предложения: *FINO LA INA, imposible beber algo más fino.* Эта фигура придает завершенность всему предложению, подчеркивает главную отличительную черту товара и легко запоминается.

Полисиндетон также встречается в рекламном дискурсе, хотя предпочтение отдается бессоюзью. Его функция состоит в стремлении подчеркнуть логическую связь между предложениями или частями предложения. Полисиндетон замедляет чтение и придает торжественность всему тексту: *El cumpleaños de un hijo, o de cualquier persona de la familia, o simplemente porque hoy sea fiesta en casa.*

Повтор однородных слов в предложении – тавтология – придает диалогичность высказыванию, выделяя главную идею: *Lo que se lleva en plan revival que el que no revive no vive (CAMPER).*

Плеоназм в рекламном дискурсе служит средством создания эмоциональной диалогичности: *Croft original. El Jérez diferente.*

Croft original sólo se parece a sí mismo. Плеоназм убеждает, не оставляет никаких сомнений для покупателя.

К избыточным синтаксическим структурам мы относим также группу синтаксических фигур речи, определяемых Х. Лаусбергом как «*figuras de amplificación*» (фигуры добавления). Это синтаксические отрезки текста, где употребляется слов больше, чем необходимо для передачи информации. Данные фигуры связаны с противопоставлением темы и ее развития, т. е. отношениями общего и частного.

Любую информацию можно изложить кратко или подробно, в деталях, чему служат фигуры добавления. С их помощью описываются разнообразные подробности, которые необходимы для более полного раскрытия темы. Фигуры добавления могут быть изложены двумя способами: через аргументацию и аккумуляцию. В первом случае развивающие тему детали прямо относятся к ней, расширяют ее с помощью средств аргументации. При аккумуляции добавляются новые элементы к теме, но отношение между последней и деталями менее тесное.

К первой группе относятся перечисление, определение, коррекция, примирение, сомнение, антитеза и оксюморон, а ко второй – аккумуляция, *commoratio*, описание, перифраза, сравнение, *exemplum*, эпифраза, прилагательное-эпитет. В данных фигурах характер эффекта зависит во многом от лексического значения слов, хотя главную роль играет синтаксическая форма.

Перечисление делит тему на части, сообщает о ней через детали, которые могут соединяться союзами или без них. Тема присутствует в данной отрезке текста имплицитно или эксплицитно. Она может предшествовать деталям или следовать за ними. Перечисление располагается в рекламе в форме восходящей градации (по возрастающей интенсивности), что придает дополнительную эмотивность внутреннему диалогу. Благодаря упоминанию деталей повышается достоверность рекламного дискурса: *Tecnología, sensibilidad, inteligencia. esto es hoy PIONNER. Su confort incorporable. Su avanzada tecnología.*

Коррекция построена часто на основе антитезы. Излагается тезис, а за ним следует исправление: *Hay buenas marcas en Japón, pero me inclino ante la primera marca alemana.* Благодаря такому построению текст достигает особой достоверности, так как коррекция происходит наглядно.

Диалогичность также маркируется с помощью риторической фигуры сомнения (*dubitación*), состоящей в перечислении каких-

то предметов или явлений, связанных союзом «о». В этой фигуре автор как бы предлагает адресату выбрать нужное слово или словосочетание: *Con la cassette BASF CHROMDIOXID podrás saborear el vibrante metal del saxón, la tristeza ardiente de la guitarra o las evasiones creativas de duelos entre un piano clásico y uno electrónico. BASF.*

Реклама пива SCOL построена на многочисленных иллюстрациях пива и подписях, где описываются ситуации, когда уместен данный напиток: *1. en el aperitivo 2. Mientras medita en la playa 3. tras atravesar La Mancha con 40 grados a la sombra, etc.* Вывод содержится в слогане: *La tome cuando la tome, cerveza SKOL.* Подписи образуют риторическую фигуру сомнения, которая придает убедительность диалогической форме рекламы (диалог изоряд – текст).

Антитеза является одним из самых частотных приемов в практике рекламы: *Se ve pero no se siente (CAMPER).* В этой фигуре противопоставление может сопровождаться оценочностью, а изобразительность достигается за счет образности: *Tiene un defecto. Tan pequeño que sólo puede percibir un experto. Pero suficiente para nosotros.*

Оксюморон – это вариант антитезы, где в одном словосочетании сливаются два противоположные, исключаящие друг друга значения, в сумме за счет неожиданности, дающие сильный экспрессивный эффект: *Un lujo razonable. Son revolucionarios, porque son conservadores. Ahorrar lujosamente; a также.*

Аргументация находит самое очевидное воплощение в силлогизме и его разновидности – энтимеме. Три части силлогизма (propositio, conclusio, rationes) редко встречаются в рекламе, так как полный силлогизм требует большого по объему текста. Авторы РТ чаще прибегают к неполной форме рассматриваемой фигуры, т. е. энтимеме, состоящей из двух компонентов (propositio + rationes или rationes + conclusio): *La increíble Ella Fitzgerald. Su voz amplificadora tiene tanta dinámica que es capaz de romper la copa. (Propositio). Grabamos su voz en un cassette Memorex y la pasamos en loayback. Memorex también rompió la copa. (Conclusio). Y cualquier cosa que Ella puede hacer también la hace Memorex. (Rationes).*

Следующая группа риторических фигур развивает тему высказывания, добавляя к ней новые элементы. Они не являются повторением уже имеющихся в предложении или тексте понятий.

Под аккумуляцией понимается соединение слов различных по семантике и звучанию, либо синонимов: *Un vino redondo, de cuerpo, de acidez fija, de calidad reconocida: un Berberana Carta de Plata*. В аккумуляции детали не повторяются. Эта фигура придает эмоциональность тексту, делает его достоверным и убедительным, способствуя, таким образом, созданию логической экспрессивности в форме диалога автор – третье лицо.

Перифраза, будучи образной фигурой речи, обычно неопределенна, что требует участия читателя, его усилий для осмысления фрагмента текста. Тем самым она привлекает внимание и придает экспрессивность диалогу, а значит и убедительность: *tu zapato de tiempo libre* (спортивная обувь); *un atleta con traje de calle* (автомобиль); *el regalo de un dios de leyenda* (одеколон).

К синтаксическим избыточным конструкциям – средствам создания экспрессивности – относится также сравнение. Экспрессивный эффект достигается за счет образности, интенсивности, неожиданности: *Si Nautimoc va como la seda en el mar ¿por qué no iba a ir igual de bien en tierra? Sería como quedarse a medias. Y este es un zapato que se disfruta por entero. Como todos los Pielsa*.

Следующим по важности маркером создания диалогичности рекламного дискурса являются, несомненно, синтаксические конструкции, акцентирующие внимание на порядке слов в предложении. Они могут быть двух видов: 1) с нарушением порядка слов в предложении (инверсия, тмезис, парентеза); 2) с подчеркиванием порядка слов (параллелизм, хиазм) (Lausberg).

Инверсия подчеркивает подлежащее и обстоятельство и придает всему предложению экспрессивный оттенок торжественности, значительности: *En el panorama de los coches, emerge una nueva fuerza. Renault 19*. При постановке обстоятельства на первое место в предложении во многих случаях отмечается инверсия актуального членения, рема выходит на первое место, благодаря чему все предложение приобретает экспрессивность: *En el Seat 131 Supermirafiori las apariencias no engañan. Con el Classic sobran las palabras. Volkswagen*.

Тмезис состоит в прерывании слова путем помещения между его частями других синтаксических элементов: усилительных частиц, запятой, многоточия, кавычек: *No compre un televisor sin Thom ni son: compre un Thompson*. Эта фигура подчеркивает звуковой облик товарного знака, благодаря чему он легко запоминается и легко узнается. Императивная форма маркирует внешнюю диалогичность, а тмезис – внутреннюю.

С помощью тмезиса рекламисты добиваются мотивированности слова, в частности, товарного знака, что также способствует запоминанию и создает эстетический эффект: *DI, VINO* (вино *Divino*); *Aguardiente Antioqueño AH...LEGRIA COPA A COPA* (водка *Alegria*).

Парентеза занимает важное место в рекламе; она, разбивая основное высказывание, заставляет замедлить чтение, напрячь внимание и усиливает достоверность основного предложения. Парентеза увеличивает содержательно-информационный объем предложения и маркирует диалогичность высказывания: *Cuando se lleva 67 años fabricando motores «fuera borda» – ningún otro fabricante nos gana en experiencia – se sabe mucho sobre lo que significa máxima seguridad*. Для оформления парентетических конструкций могут применяться союзы и союзные слова, которые уточняют характер вставной конструкции, например, причинно-условной: *durante los primeros seis meses, por si esto fuera poco, la mano de obra corre de nuestra cuenta. Pegaso*. в качестве парентезы может появиться усилительная конструкция: *67 años más tarde, Evirude, presenta su nuevo 35 HP – se trata tanto por su diseño como por su desarrollo – del más avanzado «fuera borda»*. Парентеза усиливает достоверность информации за счет логической экспрессивности; кроме этого, она придает непосредственность общению между рекламодателем и потенциальным потребителем, являясь элементом разговорной речи (внешней диалогичности).

Параллелизм также широко отмечен в рекламном дискурсе. Повторяемые структуры не обязательно должны следовать друг за другом: *«Jamás una libre entenderá de brandy» (La tortuga)*. *O, como diría la cigarra: «Jamás una hormiga sabrá disfrutar de la vida»* (повтор в сочетании с анафорой). Параллелизм, объединяя части текста, превращает их в одно целое, способствует созданию эффекта непосредственной беседы и, таким образом, придает убедительность: *El cognac, francés. El vodka, ruso. El whisky, escosés*.

Хиазм образуется при перемене повторяющихся компонентов двух смежных отрезков текста, как в пределах одного предложения-высказывания: *Thomsonno es el único televisor en color, pero su color es único*, так и в разных предложениях: *Aquí el mejor video de la historia. Aquí la historia de los mejores videos* (в сочетании с анафорой). Хиазм заставляет замедлить чтение, задуматься, он обращает внимание на смысл высказывания из-за его необычной формы и легко запоминается.

К группе риторических фигур «апелляции» относится риторический вопрос, в котором заключена установка говорящего на ответную желаемую реакцию читателей. Эмоциональность риторического вопроса придает убедительность всему тексту. В основе этой фигуры лежит транспозиция: *¿Qué sería la vida sin un toque de París? ¿Cuánto tiempo se le escapa de las manos entre reuniones sin fin, teléfonos que no le dejan concentrarse y colaboradores que siempre le necesitan para apagar incendios?*

Искусственность вопросно-ответной конструкции в монологической речи может скрывать иронию: *¿Te parece como de hace 20 años? Lo que ahora se llama en plan revival, que el que no revive no vive. ¿Te parecen duros y vaporosos? Pues, claro, que eso de ir guapete y con los dedos retorcidos en plan Valentino rancio ya pasó a la historia, oye. ¿Qué la suela es de goma? Fino detalle antirruidoso (CAMPER).*

В рекламном дискурсе может содержаться обращение, при котором адресат называется прямо и, таким образом, на нем акцентируется внимание. Данное синтаксическое средство, апострофа, прерывает текст, создавая паузу, и придает ему эмоциональность, свойственную диалогической речи: *Coza, goza, vaguero, porque esto sigue y seguirá; wel de aquel Egipto nuestro antes de que, Tutankhamon amigo, te marcharás para siempre (Gordon's).*

Одним из характерных элементов в рекламном дискурсе является парцелляция. Парцеллироваться могут как простые, так и сложные предложения: *Chrusler lo ha hecho. Con un nuevo estilo de coches. Un nuevo concepto capaz de integrar europeo. Desde los 500 CV hasta los 1.000 CV, el estilo de Moto Guzzi es único. Inconfundible. Italiano.* В парцеллированном тексте (паузы увеличивают количество логических акцентов, что приводит к большей эмоциональности, убедительности, и, естественно, экспрессивности высказывания.

В рекламном дискурсе редко используются отрицательные предложения, что связано с положительной оценочностью такого рода текстов. Когда же появляется отрицание, оно обращает на себя особое внимание и всегда экспрессивно: *Ninguno le dará todo esto. Una estabilidad a toda prueba. Un confort a toda prueba.* Такой заголовок, как *Jamás podrá comprar este jersey*, обращает на себя внимание имен за счет отрицательной формы. Отрицание может усиливаться повтором: *Una demostración de que, a veces, la tecnología no se priva de nada. No se prive Ud. Tampoco.*

Завершая анализ синтаксических маркеров диалогичности коммерческой рекламы, следует подчеркнуть разнообразие синтаксических конструкций и их способность в комбинации с другими языковыми средствами создавать как внешнюю, так и внутреннюю диалогичность.

ЗАДАЧИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Т. М. Розач

Смысл образования в современном мире видится в пробуждении и развитии безграничных и уникальных возможностей человека, коллектива, региона, народа, способных не только адаптироваться к условиям современной жизни, но и стать их преобразователями. Постановка такой задачи требует социальной грамотности, использования технологий коллективного творчества, сознательного исследования через собственный опыт выстраивания алгоритмов действий в реальной социально-экономической ситуации.

Смена в отношениях людей в любой структуре на основе принципов согласия, дополнения и единения — это уже не утопический идеал, а необходимость времени.

Структура образования человека в нашем обществе, в т. ч. и структура высшего образования, к сожалению, слишком медленно претерпевают качественные изменения и отношения. Процесс образования по сути своей продолжает строиться как наращивание знаний, умений, навыков, как увеличение объема усвоения якобы необходимой информации.

Проективное образование, его модели и технологии, должны стать основой в работе высших учебных заведений, работа которых направлена на нравственное совершенствование и развитие общества. Они направлены в первую очередь на пробуждение качеств человека, заложенных в нем самой природой, а не на освоение новых знаний.

Базовые человеческие потребности заключаются в поиске смысла жизни, потребности в другом человеке и потребности в самоутверждении и реализации. Любой педагог должен ясно осознавать, что мир ученика (студента, как и взрослого) всегда представлен в конкретности его жизненных задач.

Принципы и содержание проективного образования, его методы и технологии предполагают необходимость переходного