УДК 82.085

С.А. ЧУБАЙ
Волгоградский государственный университет

ВНЕШНЯЯ ДИАЛОГИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В рамках решения проблемы соотношения диалога и монолога с учетом коммуникативной природы языка современными исследователями выдвигается положение о диалогичности как особом свойстве, признаке монологической речи. Автор выделяет внешнюю и внутреннюю диалогичность политической рекламы. В работе рассматриваются средства создания внешней диалогичности, которые реализуют направленность речи на адресата, обнаруживают статус адресата и характер взаимоотношений субъекта и адресата речи. В результате анализа текстов политической рекламы установлено, что внешняя диалогичность реализуется в них благодаря глагольным и местоименным формам 2-го лица множественного числа, «мы»-формам, вопросительным предложениям и вопросно-ответным единствам, а также обращениям и формам повелительного наклонения.

Within the framework of solving the problem of correlation between a dialogue and a monologue with a view of the communicative nature of the language modern researchers put forward regulations of the dialogue character as a specific property or an attribute of the monologue speech. The author allocates external and internal characters of dialogue in political advertising. Means of creation external dialogical character which realize orientation of speech on the addressee are considered in the paper, the status of the addressee and character of mutual relation between interlocutors are established. As the result of the political advertising texts analysis it was established that external dialogical character is realized through verbal and pronominal plural forms of the 2nd person, «we»-forms, questions and question-answer units, and also forms of address and the Imperative Mood forms.

Существование двух форм речевого общения – монолога и диалога – общепризнанно. В рамках решения проблемы соотношения диалога и монолога с учетом коммуникативной природы языка современными исследователями выдвигается положение о диалогичности как особом свойстве, признаке монологической речи [3].

Диалогические отношения – обязательный атрибут современного цивилизованного общества. Особенно важным представляется диалог между кандидатами в депутаты и избирателями во время предвыборных кампаний.

Политическая реклама (ПР), являясь неотъемлемой частью избирательной кампании, выступает самостоятельным средством идеологического воздействия. Политической рекламе, с одной стороны, присущи общие признаки рекламы как формы массовой коммуникации (стратегия и концепция продвижения «товара» – программы, идеи, комплексный подход в выборе коммуникационных каналов, средств и методов, целевая направленность на аудиторию), с другой – специфические (особенности объекта воздействия – адресные группы электората, направленность преимущественно на обыденный уровень сознания, в большей степени на эмоциональную, а не рациональную его сторону, наличие собственных функций, приемов и методов, а также особенного характера содержания) [1].

Основываясь на положении о том, что «речевая коммуникация является риторической, если хотя бы один из ее участников имеет осознанную коммуникативную цель, в соответствии с которой порождается текст» [2], мы рассматриваем ПР как форму риторической коммуникации, поскольку ее создатель имеет цель убедить потенциального избирателя проголосовать за того или иного политика.

Анализ языковой организации ПР обнаруживает, что эта форма риторической коммуникации пронизана признаками диалогичности общения. По нашим наблюдениям, можно выделить несколько типов диалогичности текста ПР, каждый из которых имеет свою систему средств выражения и выполняет ряд функций. В данной работе мы дадим описание одного из этих типов – внешней диалогичности [4].

Внешняя диалогичность связана с отражением в речи отношений «говорящий – слушающий», которые эксплицируются разноуровневыми языковыми средствами, обозначающими статус адресата и его оценку субъектом речи, а также лексико-грамматическими средствами, передающими иерархию речевых амплуа участников коммуникации.

Проанализированные письменные агитационные тексты кандидатов в депутаты Волгоградской областной Думы, в городской Совет народных депутатов, кандидатов на пост мэра г.Волгограда за 2003–2004 гг. позволили выявить средства внешней диалогичности ПР. Прежде всего это **глагольные и местоименные формы 2-го лица множественного числа** (*Голосуя за нас, **вы голосуете** за свое будущее. СПС*), которые используются в политической рекламе для обозначения наличия реального адресата, его количественных параметров (множественности).

Другим средством воздействия внешней диалогичности являются **“мы”-формы,** объединяющие глаголы и личные и притяжательные местоимения 1-го лица множественного числа (*Заводы будут платить налоги, а с этих налогов **мы** будем платить пенсии нашим пенсионерам, зарплаты врачам и учителям*). “Мы”-формы употребляются в ПР для обозначения совместного участия в каком-либо действии говорящего и того, к кому обращена речь, а также служат объединению оратора со слушателями в целях повышения эффективности воздействия на аудиторию.

В качестве средства внешней диалогичности в текстах ПР выступают также **вопросительные предложения** и **вопросно-ответные единства.** Они создают “двухагентную ситуацию” общений и являются прямым перенесением в монолог структур спонтанного диалога, благодаря чему адресат речи определяется как реальный участник коммуникации (*Трубы текут? Дороги разбиты? Как сделать Волгоградскую область богатой? – Восстановить экономику*).

Как показывает анализ материала, внешняя диалогичность эксплицируется в текстах ПР и благодаря введению **обращений** (*Дорогие земляки! Волгоградцы! Соотечественники!*). При этом обращения не только называют адресата, но и передают характер взаимоотношений между адресатом и адресантом.

Кроме того, в числе средств диалогичности можно назвать **формы повелительного наклонения** (*Выбери себе будущее! СПС – сходи, проголосуй! Михаил Балабанов – не забудь проголосовать!*). Семантика императива, связанная с выражением побуждения, обращенного к одному или нескольким лицам, не вызывает сомнения в отнесенности форм повелительного наклонения к системе языковых средств, отражающих направленность речи на адресата.

Итак, внешняя диалогичность монологического текста реализует направленность речи на адресата, обнаруживает статус адресата и характер взаимоотношений субъекта и адресата речи. Она эксплицируется за счет введения в монологический контекст диалогических языковых форм.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Генерозова Е. М.* Особенности современной политической рекламы в России. Автореф. дисс. ...канд. полит. наук. Уфа, 2000.

2. *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. М., 1999.

3. *Прохватилова О.А.* Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи. Волгоград, 1999.

4. *Прохватилова О.А.* Современная православная духовная речь и русский риторический идеал // Мир православия. Выпуск 5. Волгоград, 2004.