

Вопросно-ответные конструкции как элемент воздействия в текстах политической рекламы.

Столярова Е.В.2008

В текстах политической рекламы прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи, так как это ведет к упрощению процесса установления контакта между адресантом и адресатом рекламы. Для достижения данной цели и для оказания воздействия на адресата рекламодатель проводит большую работу по подбору языковых средств. Это относится как к лексике, так и к синтаксическому строю текста, который располагает огромными возможностями для выражения тонких смысловых и эмоциональных оттенков высказывания, делает речь более выразительной и действенной. «Короткие, особенно несложные самостоятельные предложения с прерывистой интонацией, - замечает К.А. Рогова, - действительно порождают ассоциации с устной речью, дублируя одну из ее ритмико-синтаксических особенностей». (Рогова Синтаксические особенности публицистической речи - Л, 1975 с.10-11). Подтверждением этих слов служит своеобразие синтаксиса, употребляемого в политических текстах (употребление эллиптических (неполных) предложений различного типа, слов-предложений, использование повторов слов, разрыва предложений вставными конструкциями, присоединительных конструкций, парцелированных конструкций, преобладание диалога и т.д.).

В политической рекламе встречаются практически все фигуры речи, однако значительно преобладают следующие группы: вопросы различных типов, повторы, создаваемые средствами разных языковых уровней, вопросно-ответные фигуры, восклицательные предложения и т.д. Использование вопросительных предложений связано с контактоустанавливающими целями рекламного текста, т.е. основной функцией таких предложений в монологической речи текста будет функция диалогизации.