

Диалогичность текстов политической рекламы

Парадигма современной лингвистической мысли все больше обращается в сторону коммуникативных аспектов языка. Эта направленность ставит в центр внимания такие понятия, как диалог и диалогичность.

В 20—30-е гг. XX в. в трудах выдающихся ученых, таких как Л.В. Щерба, Л.П. Якубинский, М.М. Бахтин и др., реализация коммуникативной функции языка связывалась с понятием диалога. Щерба Л.В. отмечал, что коммуникация невозможна без второго лица (слушающего, читающего): «В непосредственном опыте нам, с одной стороны, даны факты говорения, т.е. высказывание наших мыслей, чувств, желаний и т.д., а с другой – факты понимания этого говорения. Первые особенно привлекают к себе внимание, и мы охотно их-то и называем языком. Вторые обыкновенно остаются в тени и сравнительно легко выпадают из поля зрения даже теоретиков. Между тем именно вместе взятые эти процессы и образуют единый процесс коммуникации» [Щерба 1956: 58].

Вопрос о диалогичности текстов как принципиальном качестве речи сегодня в лингвистике поднимается неоднократно, но в центр внимания исследований попадает в основном категория автора речи, а роль адресата чаще игнорируется. Такой односторонний подход к данной теме неоправдан. Изучение текстов политической рекламы подтверждает, что их коммуникативная направленность выражается именно в их диалогическом характере, представленном в различных жанрах печатной политической рекламы при помощи набора языковых средств, позволяющих предполагать ответную реакцию адресата и воздействовать на его решения. Следовательно, уже