

ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

На правах рукописи

**Манянин Павел Андреевич**

**АРГУМЕНТАТИВНО–СИНТАКСИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА  
ГАЗЕТНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА:  
КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ  
(на материале рекламы недвижимости и риэлторских услуг)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Диссертация  
на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук, профессор  
**А.А. Чувакин**

Барнаул – 2007

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основания исследования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста в коммуникативном аспекте.....	13
1.1. Теоретические основания выделения аргументативно-синтаксической структуры в газетном рекламном тексте.....	13
1.2. Коммуникативная сущность аргументации в газетном рекламном тексте.....	33
1.3. Способы развертывания аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста .....	47
Выводы.....	66
Глава 2. Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в текстах газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг.....	69
2.1.0. Понятие функционирования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста.....	69
2.1.1. Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в текстах рекламных объявлений, фотообъявлений, прайсовых строк.....	77
2.1.2. Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в текстах модульной рекламы.....	91
2.1.3. Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в тексте газетной рекламной статьи.....	111
Выводы.....	127
Заключение.....	130
Библиографический список.....	135

Список используемых сокращений:

АН – агентство недвижимости

Г – Говорящий

ГРТ – газетный рекламный текст

РК – риэлторская компания

С – Слушающий

СМИ – средства массовой информации

УТП – уникальное торговое предложение

Курсивом в работе выделены примеры: тексты газетных рекламных материалов и их фрагменты.

## Введение

Диссертационная работа посвящена исследованию текстов массовой коммуникации в рамках функционального направления, объединяющего достижения теории коммуникации, риторики, теории текста, теории аргументации, прагматики, коммуникативной и функциональной лингвистики. Как пишет Ю.С. Степанов, «... в последнее время центр внимания в мировой лингвистике переместился с языка как системы форм к "языку в действии", "языку в ситуации общения"» [Степанов 2005, с. 31].

В диссертации представлен анализ газетного рекламного текста различных жанров (на материале рекламы недвижимости и риэлторских услуг в Алтайском крае) в аспекте сопряжения аргументативной и синтаксической структур, отражающего этап оформления языковыми средствами аргументативного замысла Говорящего в конкретных условиях функционирования текста.

**Актуальность работы** обусловлена следующими факторами. Во-первых, обращением к газетному рекламному тексту как одному из видов текстов массовой коммуникации, изучение которой занимает всё большее место в современном языковедении (Ю.Ю. Бровкина 2000, Э.В. Булатова 2005, И.Л. Викентьев 1998, Х. Кафтанджиев 1995, Э.А. Лазарева 1999, И. Морозова 2001, А.Н. Назайкин 2003, Ю.К. Пирогова 1999, Г.Г. Почепцов 1998, Е.Г. Толкунова 1998, Т.А. Трипольская 2003, А.Г. Фомин 1999, Ю.В. Шатин 2002 и др.). Важным этапом в развитии данного направления стала разработка самостоятельной и стремительно развивающейся теории медиа-лингвистики с ключевой концепцией медиа-текста (Т.Г. Добросклонская 2000, Я.Н. Засурский 2005, С.И. Сметанина 2002 и др.). Тенденции движения филологической науки в настоящее время таковы, что «в современной культуре приобрели значимость нехудожественные (деловые, политические, юридические и др.) тексты, тексты Интернета, граффити, которые вступили

в жесткую конкуренцию с текстами художественными» [Чувакин 2005, с. 9]. В связи с этим отмечается особая роль деятельности СМИ: «выдвижение различных теорий СМИ детерминируется как осознанием потенциального влияния масс-медиа, так и стремлением выяснить природу, сущность и основные характеристики этого сложного явления», представленного в своём продукте – медиа-тексте [Рогозина 2003, с. 12].

Во-вторых, развитием в лингвистике конца XX – начала XXI вв. коммуникативных исследований в контексте современных вариантов системного подхода (И.Р. Гальперин 1981, Г.В. Колшанский 1984, Э.А. Лазарева 1993, Н.Л. Мышкина 1991, Е.В. Сидоров 1987, Э.Г. Юдин 1978 и др.), что позволяет рассмотреть газетный рекламный текст, осуществляющийся в условиях непрямого отсроченного (с точки зрения времени восприятия сообщения по сравнению с временем его созданием) общения [Васильев 2001]. Признание коммуникативной сущности текста открывает его навстречу всем участникам акта коммуникативной деятельности, коммуникативной ситуации и в целом среде существования текста [Чувакин 2003].

В-третьих, развитием риторического и аргументативного направлений филологического исследования текста (Г.Н. Аксенова 2003, Г.А. Брутян 1984, Е.Н. Зарецкая 1998, А.А. Ивин 1997, И.Ю. Качесова 1999, А.К. Михальская 1996, Ю.В. Рождественский 1999, Н.Ю. Фанян 2000, Г.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина 1994, А.А. Чувакин 2000 и др.), выдвигающих на первый план субъектов коммуникации, включающих исследовательскую проблематику в социально-культурный контекст и способствующих качественному переосмыслению традиционных лингвистических концепций, например в области синтаксиса текста.

В-четвёртых, повышением значимости и востребованности риторической деятельности в связи с реализацией в России приоритетного национального проекта «Доступное жильё», что требует от участников рынка недвижимости

как коммуникативного процесса профессиональной ориентации в социально-коммуникативной ситуации и результативного управления процессом общения. Исследование текстов рекламы недвижимости и риэлторских услуг предполагает разносторонний анализ коммуникативной ситуации в названной сфере деятельности на примере материалов Алтайского края как условий функционирования текста и факторов формирования его аргументативно-синтаксической структуры. Те или иные аспекты исследования языка рекламы недвижимости и риэлторских услуг рассматриваются в работах А.Н. Назайкина 2003, Н.В. Шимкевича 2002, П.И. Юнацкевича 2004 и др.

**Объектом исследования** является газетный рекламный текст, рассматриваемый в условиях его функционирования. Интерпретация названных условий основывается преимущественно на понятиях коммуникативного контекста (О.С. Ахманова, И.В. Гюббенет 1997, В.Я. Мыркин 1978, О.Г. Ревзина 1998), диалога и диалогичности (М.М. Бахтин 1979, Л.Р. Дускаева 2001, Е.А. Юнина 2004 и др.), среды функционирования (А.В. Бондарко 1985), условий функционирования (А.А. Чувакин 2002), коммуникативно-предметного пространства (И.Ю. Качесова 2003), составного текста (Д. Георгиев 1979, Э.А. Лазарева 1993 и др.). Как пишет Е.А. Баженова, исследование проблемы соотношения текста и среды, открытости текста во внетекстовое пространство «...позволяет точнее определить устройство смысловой структуры текста, характер и способы текстообразования, а главное – выявить механизмы приращения смысла, того качественного "скачка", который превращает текст из узколингвистической единицы в феномен коммуникации» [Баженова 2001, с. 52].

Согласно замечанию о том, что «единого определения текста в науке сегодня не существует и, видимо, не может быть в силу многоаспектности данного феномена» [Гришкова 2004], в работе текст определяется в русле коммуникативного подхода – как коммуникативно направленный

и прагматически значимый сложный знак лингвистической природы, репрезентирующий участников коммуникативного акта в текстовой личности *Ното Локуенс*, обладающий признаками эвокативности и ситуативности, механизм существования которого базируется на возможностях его коммуникативной трансформируемости [Чувакин 2004].

Специфика газетного рекламного текста, изучаемого как результат деятельности Говорящего в рамках медиа-коммуникации [Бутакова 2005], усматривается, во-первых, в его главном содержательном признаке – рекламности – как обобщенной коммуникативной цели речевого воздействия на Слышающего, предпринятого для активизации положительного отношения, интереса к объекту [Лазарева 1999]; во-вторых, в своеобразии условий его функционирования, включающих сложный характер как самих коммуникантов (полиадресатность – полиадресантность), так и собственно их взаимодействия в уникальной медиа-среде [Рогозина 2003].

**Предмет исследования:** аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста.

**Цель исследования:** вскрыть и проанализировать аргументативно-синтаксическую структуру текста газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг в коммуникативном аспекте.

Цель исследования реализуется в следующих **задачах**:

- 1) разработать теоретические основания исследования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста в коммуникативном аспекте;
- 2) определить условия функционирования текстов газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг;
- 3) выделить и систематизировать аргументативно-синтаксические единицы газетного рекламного текста – аргументативные синтаксемы;

4) установить способы развёртывания аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста в целом и в жанровых разновидностях.

**Материал исследования:** тексты газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг, извлеченные из печатных изданий Алтайского края. Выбор тематической направленности материала исследования обусловлен его незначительной изученностью, широкой распространенностью и значимостью в современной коммуникации. «Недвижимость», по терминологии Т.Г. Добросклонской, можно причислить к числу востребованных «медиа топики» – тематической доминанте, устойчивой, регулярно освещаемой теме в средствах массовой информации.

Для анализа привлекались тексты из специализированных (рекламных) и неспециализированных газет и журналов Алтайского края: «Из рук в руки» (2002–2006 гг.), «Купи-Продай» (1993–1994 гг., 2002–2006 гг.), «Недвижимость Барнаул» (2003–2005 гг.), «Недвижимость Алтай» (2005–2006 г.г.), «Свободный курс» (2003–2005 гг.), «Комсомольская правда на Алтае» (2003–2004 гг.), «Неба» (2004–2005 гг.), «Я покупаю» (2004–2005 гг.), «Новый адрес» (2006 г.). Фактический материал собран методом сплошной выборки (по темам «Недвижимость», «Риэлторские услуги»).

В работе имеют место два типа единиц анализа: целостный текст (более 700 единиц) и фрагменты текста (более 2150 единиц). В качестве целостного текста выступает текст газетной рекламы об услугах риэлторской организации или объекте недвижимости; в качестве фрагментов текста – предложения, сверхфразовые единства, неязыковые (графические) знаки.

**Гипотеза исследования:** аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста различных жанров формируется и функционирует в виде специфической рекламной предикатно-актантной структуры, образованной проекцией аргументативной структуры на



коммуникативно-синтаксическую структуру, в которой отражается результат взаимодействия коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего.

Задачи диссертационного исследования и специфика материала обусловили применение комплексной **лингвориторической методики исследования** (А.А. Ворожбитова 2005; О.С. Соседкина, А.А. Чувакин 2004), предполагающей рассмотрение языковых структур не изолированно, а в составе риторических (аргументативных), имеющих непосредственный выход в коммуникацию. При решении частных задач использовались также методы непосредственного наблюдения, интроспекции, контекстуальный; лингвистическое описание, классификация, сопоставление. Применены приемы текстового анализа аргументации (Ю.Ю. Бровкина 2000, Г.А. Брутян 1984, ван Ф.Х. Еемерен, Р. Гроотендорст 1992, А.А. Ивин 1997, И.Ю. Качесова 2000, Л.М. Майданова 1987 и др.), синтаксического анализа (Н.С. Валгина 2001, М.Я. Дымарский 2001, Г.А. Золотова 1979, 1973, 2001, Е.А. Реферовская 1989, Л. Теньер 2004 и др.), «интегрирующий (или синтезирующий)» принцип анализа текста, который состоит в том, что фрагменты текста рассматриваются как изолированно, так и в их взаимоотношениях [Гальперин 1981, с. 124].

**Научная новизна исследования** определяется:

- комплексным риторико-аргументативным подходом к исследованию синтаксиса газетного рекламного текста. В результате переосмысливается сущность риторического/аргументативного синтаксиса текста в русле филологической теории коммуникации;
- разработкой и введением новых понятий и терминов для описания аргументативно-синтаксического уровня газетного рекламного текста: аргументативно-синтаксическая структура, аргументативная синтаксема, аргументативный узел, аргументативно-синтаксическая доминанта, паралингвистическое единство;

- обращением к ранее не исследованному материалу – текстам газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг, функционирующим на территории Алтайского края.

**Теоретическая значимость исследования.** Полученные результаты существенны для лингвистической теории коммуникации, теории текста, риторики, теории аргументации, теории рекламного текста как медиа-текста, теории составного текста, совершенствования теории речевых жанров текстов СМИ, теории функционального синтаксиса.

Выработанные в исследовании методология, понятийный аппарат и терминология вносят вклад в развитие взаимодействия лингвистики с другими гуманитарными науками, направленными на изучение феномена речевой коммуникации.

**Практическая ценность работы.** Предложенное видение филологического исследования текстов газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг может стать импульсом для изучения аргументативных характеристик текстов рекламы товаров и услуг иных сфер деятельности и способствовать развитию частных профессиональных риторик.

Результаты исследования могут представлять интерес для составителей рекламных текстов, специалистов по связям с общественностью, рекламе; директоров риэлторских организаций, сотрудников госучреждений, обеспечивающих реализацию приоритетного национального проекта «Доступное жильё».

Полученные теоретические данные и практические результаты могут быть использованы в вузовских курсах по теории текста, теории коммуникации, риторике, рекламе.

**Апробация материалов исследования.** Материалы диссертации обсуждались на международной научной конференции (Барнаул, 2005); на Всероссийских научных конференциях (Барнаул, 2003, 2005); на региональных научно-практических конференциях (Горно-Алтайск, 2002,

2005), (Пермь, 2004), (Барнаул, 2005); на аспирантских семинарах и заседаниях кафедры теории коммуникации, риторики и русского языка Алтайского государственного университета. Содержание работы отражено в одиннадцати публикациях общим объёмом 2,6 п.л.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 185 наименований.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В структуре газетного рекламного текста, рассматриваемой в коммуникативном аспекте, выделяется аргументативно-синтаксический уровень, сущность которого состоит в сопряжении аргументативной структуры, коррелирующей с коммуникативной деятельностью Говорящего, и синтаксической структуры текста, отражающей коммуникативную деятельность Слушающего. Формирование аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста обусловлено условиями его функционирования, в том числе необходимостью согласования коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего.

2. Аргументативно-синтаксическая структура функционирует в текстах любых жанров газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг (объявление, фотообъявление, прайсовая строка, модульная (рамочная) реклама, рекламная статья) и может считаться универсальной.

3. Аргументативно-синтаксическая структура представлена в текстах в виде специфической предикатно-актантной структуры, где актантные позиции занимаются аргументативно-синтаксическими единицами – аргументативными синтаксемами, обеспечивающими свертываемость/развертываемость аргументативно значимой информации.

4. Аргументативно-синтаксическая структура составляет основу целостности составного газетного рекламного текста. Коммуникативный аспект исследования аргументативно-синтаксической структуры газетного

рекламного текста позволяет изучать принципы функционирования совокупности разрозненных текстов как составного текста (текст текстов одного Говорящего на отдельной газетной полосе, в газетном номере; текст-рубрика и др.).

## Глава 1.

### **Теоретические основания исследования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста**

В главе обосновывается необходимость выделения и изучения аргументативно-синтаксической структуры ГРТ в коммуникативном аспекте, вводятся основные понятия, характеризующие предмет исследования.

#### **1.1. Теоретические основания выделения аргументативно-синтаксической структуры в газетном рекламном тексте**

Решение о выделении аргументативно-синтаксической структуры ГРТ обусловлено опытом научной рефлексии о специфике рекламной деятельности как особой разновидностью целенаправленной коммуникативной деятельности и, как следствие, формировании в речевой коммуникации риторического (аргументативного) аспекта, связанного с признаками целенаправленности, что вписывает текст в парадигму аргументативных категорий.

История становления теории аргументации как самостоятельного научного направления описана в ряде работ отечественных и зарубежных авторов (см., например: [Еемерен, Гроотендорст 1992, Ивин 1997, Рузавин 1997, Шпранц-Фогаша 2003; и др.]). Принципиальным этапом в ее развитии, открывшим аргументацию целому ряду гуманитарных наук, исследователи считают введение Х. Перельманом категории аудитории, «согласие от которой со своими убеждениями и доводами стремится получить аргументатор» [Рузавин 1997, с. 6]. На современную отечественную теорию аргументации в значительной степени повлияли работы Г.А. Брутяна, который, развивая идеи Х. Перельмана, последовательно разводит формально-логический и собственно риторический аспекты аргументации. Существенной

характеристикой последнего является установка аргументирования не на истинность и логическое доказательство, а на согласие аудитории с утверждением аргументирующего. С позиции риторики аргументация определяется как «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некоторое положение в качестве доказываемого тезиса: рассматриваются доводы в пользу его истинности и возможные противоположные доводы; дается оценка основаниям и тезису доказательства, равно как и основаниям и тезису опровержения; опровергается антитезис, т.е. тезис оппонента; доказываемся тезис; создается убеждение в истинности тезиса и ложности антитезиса как у самого доказывающего, так и у оппонентов» [Брутян 1984, с. 63]. Так, в теории аргументации актуализируются такие понятия, как «целесообразность для аудитории», «искусство красноречия», «оценочное отношение», «приемлемость» и др. [Брутян 1984]. Кроме того, пересмотрены базовые понятия аргументации: спорное положение, тезис, аргумент, обоснование; они приобрели новый, риторический статус.

Как следствие обращенности к аудитории аргументация вводится в коммуникативный контекст: «единство же компонентов, их системность имеют специфические выражения, обусловленные характером тех предметных областей, в которых применяется аргументация» [Брутян 1984, с. 33]. Иными словами, речь идёт о функционировании аргументации в различных коммуникативных ситуациях. Позднее Л.Ю. Иванов выявит особенности, без которых «невозможна аргументация»: 1) «аргументация – это обязательно некий законченный текст»; 2) «рассматриваемый текст обладает специфической структурой»; 3) «аргументативный текст имеет определенную – и жесткую – целеустановку»; 4) «при рассмотрении аргументации выделяется социально-статусный показатель – степень свободы адресата аргументации, то есть его право и возможность отвергнуть предлагаемые аргументы» [Иванов 1996, с. 358–360]. Так, коммуникативный статус аргументации определяется самим характером манифестации (текст),

предполагающим активное взаимодействие Говорящего («жесткая целеустановка») и Слушающего («свобода адресата»). Таким образом, аргументация, как подчёркивает Г.И. Рузавин, «представляет собой специфическую форму коммуникативной деятельности, неразрывно и органически связанную с процессом убеждения» [Рузавин 1997, с. 68]. Актуальным становится коммуникативно-деятельностный аспект аргументации, согласно которому выделяются субъект и объект аргументации, структура аргументативной деятельности, а также средства, методы и приёмы убеждения. Изменение взгляда на аргументацию сопровождается эволюционированием понятийно-терминологического аппарата теории аргументации, например введением понятий «аргументативный текст», «аргументативный оппонент» («аргументируемый»), «аргументативная функция», «общий контекст аргументативной деятельности» и т.д. [Качесова 2000, с. 39].

В русле новых идей стало возможным описать аргументацию как явление коммуникативно-деятельностной природы в различных аспектах: логическом (рассматривается действие логических законов в аргументации), психоинтеллектуальном (функционирование механизма психологической деятельности аргументатора и аргументируемого), тактико-стратегическом (выбор эффективной аргументативной тактики и стратегии), композиционно-структурном (выделяются две стороны: композиция аргументации и структура аргументации) [Качесова 2000], прагматическом [Фанян 2000].

В настоящее время созданы предпосылки для расширения рамок исследования композиционно-структурной стороны аргументации за счёт включения анализа синтаксического аспекта аргументации и выделения в нем аргументативно-синтаксической структуры: «Говоря о синтактике композиции текста, необходимо обратить внимание на внутритекстовые связи и отношения. В этом месте риторика смыкается с лингвистикой текста» [Панченко 2000, с. 94]. Данное пересечение аргументативной и

лингвистической парадигм влечёт за собой выход теории аргументации в собственно лингвистическую проблематику целостности и связности текста как коммуникативной единицы, его структуры, поиска синтаксических единиц текстового уровня и т.д. (Н.С. Валгина 2001, М.Я. Дымарский 2001, Р.А. Каримова 1991, Т.В. Милевская 2003, Б.Ю. Норман 1978, Н.П. Перфильева 2006, Е.А. Реферовская 1989, З.Я. Тураева 1986 и др.).

Следует отметить, что в отечественной филологической науке имеется опыт исследования синтаксического уровня текста в риторическом аспекте, в результате чего введены понятия риторико-синтаксической организации речевого произведения, риторического синтаксиса, метафорического синтаксиса (Н.Ф. Крюкова 1988, Ю.М. Малинович 1988, А.Х. Никитина 1988, Ю.М. Скребнев 1988, В.Н. Телия 1988, М.Ю. Федосюк 1988 и др.). Именно экспрессивный (риторический, метафорический) синтаксис становится объектом внимания исследователей, изучающих язык СМИ, что вполне объяснимо, поскольку «единицы эмоционально-экспрессивного синтаксиса наиболее всего приспособлены служить выражению эмоционального отношения говорящего (пишущего) к предмету речи» [Малинович 1988, с. 76], например [Майданова 1992]. Как правило, под «риторическим» синтаксисом подразумевается комплекс средств, нацеленных на «придание тексту риторического характера за счет его экспрессивной окраски» [Телия 1988, с. 78], как то: «ряд явлений порядка слов; случаи использования однородных членов предложения, обособленных оборотов, видов бессоюзных предложений; приемы использования прямой речи; период; такие явления, как анафора, эпифора, антитеза, градация, параллелизм и т.д.» [Крюкова 1988, с. 30].

Данные исследования представляют «узкий» подход к синтаксису. В настоящем исследовании изучается синтаксис в его новом понимании, связанном с аспектом «языка в действии»: «Именно в этом новом аспекте «синтаксиса высказывания» или ещё точнее «синтаксиса акта высказывания»



синтаксис и выдвинулся на центральное место» [Степанов 2005, с. 31]. Таким образом, в настоящей работе теория аргументации открывается «синтаксису акта высказывания», или функциональному синтаксису.

Теоретической лингвистической базой проводимого исследования послужила концепция функционального синтаксиса Г.А. Золотовой, соединяющая «уровень слова» и «уровень текста», семантический уровень и собственно синтаксический [Золотова 1973, 1979, 2004]. Одно из значимых положений ученого связано с ориентированностью грамматики на коммуникативное действие, на текст: «коммуникативная грамматика поставила в центр своего внимания говорящую личность и текст как результат речевой деятельности этой личности» [Золотова 2004, с. 486]. И в центр «новой» грамматики помещается именно синтаксис: «Человек высказывает сообщения о фактах и событиях или реакции на них, чувства, желания, формирует понятия, мысли и умозаключения в процессе познавательной деятельности, вступает в коммуникативные контакты, побуждает собеседников к действию. Все это многообразие речевых потребностей и проявлений реализуется через синтаксис, с помощью синтаксических ресурсов языка» [Золотова 2004, с. 36].

Отметим принципиальные для нас положения функционально-коммуникативной грамматики Г.А. Золотовой, обобщенные в книге «Коммуникативная грамматика русского языка» [2004]. Во-первых, развивается идея функционально-коммуникативной сущности синтаксического уровня языка: «поскольку назначение языка – быть орудием коммуникации – реализуется через синтаксис, **коммуникативность** – одно из сущностных свойств синтаксиса» (одна из причин выбора аспекта диссертационного исследования). Во-вторых, отстаивается презумпция неотъемлемости семантического значения от грамматики, от синтаксиса; **конструктивность** и **семантичность** рассматриваются как нераздельные свойства синтаксического строя языка (одно из оснований сопряженной

природы изучаемой в настоящей работе аргументативно-синтаксической структуры ГРТ). В-третьих, вводится критерий анализа и классификации **синтаксем** как синтаксических первоэлементов, интегрантов более сложных построений, представляющих собой комплекс трех существенных признаков языковых явлений: формы, значения и функции (обусловивший выделение и классификацию аргументативных синтаксем ГРТ). Таким образом, в теории функционального синтаксиса созданы предпосылки а) сопряжения аргументативной (семантической) и синтаксической (конструктивной) сторон ГРТ; б) выделения единицы анализа ГРТ; в) рассмотрения аргументативно-синтаксической структуры ГРТ в аспекте выполнения ею коммуникативной функции.

Тем не менее Г.А. Золотова не включает в концепцию анализ так называемых «прочих текстов» (деловых, официальных, бытовых, эпистолярных, газетно-публицистических), избрав материалом исследования по преимуществу тексты художественной литературы. В то время как за счет анализа нехудожественных текстов можно расширить некоторые представления о семантико-синтаксической структуре текста и о структуре коммуникации в целом. Например, признание специфики коммуникативной сущности рекламного текста (строгой ориентация на потребности потребителя) может способствовать пересмотру акцентов, поставленных в важнейшем положении функционально-коммуникативной грамматики: «Современная лингвистика ставит в центр языковых исследований фигуру человека – как лица говорящего и главного действующего лица в мире, о котором он говорит» [Там же, с. 529]. Отметим, что современный этап развития филологической науки снимает примат позиции Говорящего, поскольку актуализируется рассмотрение Слушающего как функционально значимой позиции участника речевого акта: «ориентированность современной лингвистики на коммуникативные аспекты языка сделало актуальным изучение адресата как равноправного участника речевого акта» [Вольвак

2002, 3]. Ср. также интерпретацию фигуры Homo Loquens в филологической теории коммуникации как двуединства Говорящего и Слушающего [Чувакин 2003].

Подобному «повороту», по нашему мнению, в значительной степени способствует как раз стремительное развитие исследований текстов СМИ, нацеленных на аудиторию, а стало быть – риторических, особенно текстов маркетинговых коммуникаций, ориентированных прежде всего на удовлетворение потребностей аудитории, в том числе потребностей коммуникативных. Так, в сфере интересов современной коммуникативистики прочное место занимает коммуникативная деятельность Слушающего, получившего в современных социальных условиях право выбора и, как следствие, статус полноправного «другого», обладающего индивидуальным ценностным миром и способом мировосприятия (см., например: [Дускаева 2000, Ситников, Гундарин 2003, Стексова 2004, Чернышова 2005] и др.).

Коммуникативная деятельность Слушающего проявляется в отражении характеристик целевой аудитории как в выборе канала коммуникации (например, реклама о продаже квартир в элитном жилом комплексе «Олимп» размещалась в журнале «Я покупаю», ориентированном на читателя с доходами выше среднего уровня), так и в собственно текстовых характеристиках. Так, в рекламной аргументации о продаже услуг по оформлению ипотечного кредита, как правило, делается акцент на текущей процентной ставке ипотечного кредита, что объясняется коммуникативным «спросом» на эту информацию среди читателей. Например,

*АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ «АЛСЕ»*

*Оформление ИПОТЕКИ ОТ 11% <...>*,

где Говорящий сообщает то, что хочет сообщить, но в той форме, какую желает/ожидает/готов воспринять Слушающий. В данном примере Говорящий ориентирован на стимуляцию продаж услуги агентства недвижимости по покупке жилья посредством оформления ипотеки. Выбор аргумента

*Оформление ИПОТЕКИ ОТ 11%* продиктован учётом Говорящим потребности Слушающего в соответствующей информации. В итоге тот Говорящий, который точнее угадает (спрогнозирует) коммуникативные ожидания Слушающего, выиграет конкуренцию среди аналогичных Говорящих: «Те слова, конструкции, порядок их сочетания, которые сознательно, намеренно отбирает говорящий, в определенной коммуникативной ситуации становятся символами его социальных и психологических качеств и его социальных отношений с собеседником. Таким образом, фактор адресата проявляется как в речевой деятельности говорящего, так и в продукте этой деятельности – тексте» [Вольвак 2002, с. 8]. Соответственно ГРТ как объект исследования рассматривается в контексте коммуникативного взаимодействия Г – Текст – С, где последний характеризуется как свободный (имеет право выбора: читать – не читать – читать другое) и, следовательно, активный (обуславливает коммуникативную деятельность Говорящего). Как отмечено выше, статус «свободного» и активного Слушающего является одним из условий возникновения аргументативного текста.

Итак, изучение проблемы отражения в тексте «перекрёстка» коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего как «взаимной подстройки» их текстовых миров друг к другу [Качесова 2003, с. 125], обусловило выделение аргументативно-синтаксической структуры текста. Вторичная коммуникативная деятельность Слушающего (терминология Е.В. Сидорова) «в качестве внутреннего образа, идеальной модели в известной мере определяет не только функцию речевого произведения, но и его поэлементный состав, т.е. коммуникативный аспект текстовой системы, и соотношение между элементами высказывания, т.е. текстовую структуру» [Сидоров 1987, с. 16]. В этом суть взаимонаправленности формирования аргументативно-синтаксической структуры ГРТ.

Рассмотрим особенности сопряжения коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего в структуре ГРТ на материале рекламы недвижимости и риэлторских услуг.

Реклама составляет часть маркетинговых коммуникаций, ориентиром которых является удовлетворение потребности, т.е. решение проблемы клиента. Таким образом, тему рекламного сообщения определяет проблемная ситуация Слушающего. Об аспекте потребностей в аргументативной коммуникации см.: [Качесова 2000]. Нейтрализация проблемной ситуации купли-продажи недвижимости и риэлторских услуг связано с разрешением проблемной ситуацией коммуникативного плана: распространение (потребность продавца) и получение (потребность покупателя) необходимой информации. Иначе говоря, актуализируется проблема коммуникативного взаимодействия между Говорящим – продавцом (риэлтором) и Слушающим – потенциальным покупателем. Н.Л. Мышкина отмечает: «...в любом тексте актуализируются проблемная предметная и проблемная коммуникативная ситуации» [Мышкина 1991, с. 94]. Проблемная предметная ситуация рассматривается как неудовлетворенность какими-либо условиями, обстоятельствами, проблемная коммуникативная ситуация определяется Н.Л. Мышкиной как «дефицит информации» – о тех или иных товарах и услугах, призванных разрешить проблемную предметную ситуацию. При этом взаимодействие двух типов проблемной ситуации обуславливает закономерности организации текста: «...проблемная предметная ситуация входит в прагматику, составляя тему коммуникации; в то же время проблемная коммуникативная ситуация, оказываясь объектом сознания, "опредмечивается" и, репрезентируясь в тексте, становится частью семантико-синтаксического измерения» [Там же, с. 94]. Как пишет А.А. Чувакин, «особая форма потребности – в обмене информацией – рождает коммуникативную форму деятельности. Взаимодействие коммуникативной и иных форм деятельности происходит в реальных жизненных ситуациях, которые в этом

случае приобретают сложную структуру, детерминируемую формами социальной деятельности...» [Чувакин 2003, 23].

Информационные потребности/ожидания Слушающего, или «дефицит информации», удовлетворяемые Говорящим посредством газетно-публицистического текста, представлены в форме комбинации потенциальных вопросов со стороны Слушающего (суть его коммуникативной деятельности): «что, как, почему, где, зачем произошло или осуществлялось и кто участвовал?» [Дускаева 2001, с. 353]. Соответственно текстообразующая комбинация вопросов, ориентирующих направление коммуникативной деятельности Слушающего ГРТ, будет включать систему вопросов:

что продаётся? – рекламируемый объект или услуга;

где это приобрести? – место, подробный адрес продажи объекта или услуги;

кто продаёт? – продавец, рекламодатель;

почему покупать это там? – выгоды, получаемые покупателем объекта или услуги (ср.: Назайкин 2003, с. 111).

Итак, Слушающий предстает как «целенаправленно воспринимающий речь», а прочтение текста приобретает риторический характер и «осуществляется через рефлексию – читатель задает себе вопросы: какого ответа я жду? что я хотел бы здесь увидеть?» [Деминова 2003, с. 288]. На наш взгляд, содержание рефлексии Слушающего по поводу текста лежит в основе «гипотезы адресата» как совокупности его ожиданий от получаемого сообщения Говорящего. В итоге взаимодействие участников коммуникации в медиа-среде носит риторический характер, обуславливающий активную диалогичность отношений Говорящего и Слушающего: «Диалогичность любой риторической ситуации... актуализирует потребность познания другого, принятия его, учета его интересов и потребностей» [Минеева 2003, с. 41]. Соответственно репрезентация аргументативной структуры ГРТ осуществляется и оформляется посредством удовлетворения

коммуникативной потребности Слушающего, ответа на его потенциальные вопросы. Таким образом, аргументативно-синтаксическая структура формируется как проекция аргументативной структуры на синтаксическую структуру текста и реализуется в комбинации сопряженных единиц – аргументативных синтаксем:

**аргументативная предметная синтаксема ГРТ /S/:** отвечает на вопрос «ЧТО продаётся?» и соотносится с проблемной ситуацией аргументации. Например, в предметной синтаксеме *покупка, продажа, обмен, приватизация* вербализован перечень потенциальных проблемных ситуаций, которые могут возникнуть или уже актуальны для воспринимающего текст; обозначает предмет речи;

**аргументативная номинативная синтаксема ГРТ /Nom/:** отвечает на вопрос «КТО продаёт?», номинирует субъекта аргументации и соотносится с тезисом аргументации. Например, РК «Виктория» как вариант решения проблемы покупки квартиры в кредит: *Возможна покупка квартиры без первоначального взноса!*;

**аргументативная локативная синтаксема ГРТ /Loc/:** отвечает на вопрос «ГДЕ купить?» и соотносится с таким этапом рекламной аргументации, как «разработка программы деятельности для слушающего» [Качесова 2003, с. 139]. Например, *Обращайтесь по адресу, Звоните по телефону*; соотносится с первым шагом программы действий для Слушающего (способ первого контакта): «звоните», «приходите». В этом смысле рекламная коммуникация в парадигме общего понимания рыночных (маркетинговых) коммуникаций может быть названа как пред-коммуникация, предваряющая коммуникацию межличностную – по телефону, в офисе, на квартире и т.д. Данная функция принадлежит не целому тексту, а аргументативной локативной синтаксеме, поскольку целью рекламного текста считается не просто звонок/визит клиента, а звонок/визит с намерением или

предрасположенностью *купить* (предикат аргументативно-синтаксической структуры ГРТ);

**аргументативная каузальная синтаксема ГРТ /Caus/:** отвечает на вопрос «ПОЧЕМУ купить?», соотносится с аргументами. Аргументативные синтаксемы выделяются в тексте по комплексному критерию формы, значения и функции. Так, локативность, предметность, номинативность, каузальность составляют значения синтаксем, функция определяется в контексте аргументативной структуры, форма соотносится с жанровыми характеристиками текста (синтаксема может быть реализована сверхфразовым единством или иллюстративным номинативом, парцеллятом).

Отметим сложный состав аргументативной каузальной синтаксем, куда включаются частные каузальные субсинтаксем, например, истории (*Нашему агентству пять лет!*), уникальности (*Только у нас квартиры от 600 тыс!*).

Для обозначения компонентов графического содержания ГРТ и включения их в состав его аргументативно-синтаксической структуры нами было введено понятие паралингвистического единства, в основу которого положено переформулированное определение сложного синтаксического целого [Валгина 2001], по причине смежности этих понятий на уровне их семантико-синтаксической сущности. Итак, паралингвистическое единство понимается нами как некоторое сочетание графических (иногда и вербальных) элементов в письменном тексте, характеризующееся смысловой и синтаксической их спаянностью, относительной завершенностью развиваемой темы (микротемы). Паралингвистическое единство может включать фотографию, рисунок, элементы так называемого фирменного стиля (шрифт, цвет, фон текста и т.п.), графики и т.п. Г.В. Колшанский выделяет такие функции паралингвистических знаков, как собственно паралингвистическая (или информативная: восполнение вербальной информации) и психологическая (или воздействующая). Рекламному тексту свойственна



вторая из названных функций: «наглядность изображения... служит целям более прочного запоминания материала путем подключения зрительного канала и целям чисто прагматического характера... что снимает необходимость частого повторения соответствующих данных в тексте...» [Колшанский 1974, с. 63].

Итак, актуализация Слушающего как свободного, активного, равноправного коммуниканта в структуре коммуникативного акта газетной рекламной коммуникации, проблема взаимно ориентированного сопряжения коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего в тексте как результате коммуникации обусловили выделение аргументативно-синтаксической структуры текста.

Единицы аргументативно-синтаксической структуры вычленяются по комплексному критерию формы, значения, функции и описываются посредством введенного в диссертационном исследовании понятия аргументативной синтаксемы текста. Выделяются аргументативные номинативная, предметная, локативная, каузальная синтаксемы, связность функционирования которых в тексте обеспечивается их соотнесенностью и подчиненностью единому, специфическому для рекламной коммуникации предикату *купить*:

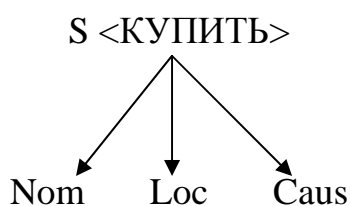


Рис. 1.1. Пропозициональный уровень аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста

Аргументативно-синтаксическая структура реализуется предикатно-актантными отношениями между аргументативными синтаксемами: специфичный для рекламной коммуникации предикат «купить» определяет актантные позиции «кто?», «что?», «где?», «почему?» [Качесова, Манянин

2002]. Содержанием данной пропозиции является предполагаемое будущее действие «купить», которое осуществляется Слушающим или по крайней мере как-то зависит от Слушающего [Падучева 2004]. Специфика содержания пропозиции в совокупности с указанными предикатом и актантными позициями характеризует основу коммуникативного взаимодействия Г – С в рекламной медиа-среде и обуславливает главный содержательный признак газетного рекламного текста – рекламность [Лазарева 1999].

Итак, аргументативная синтаксема – это минимальная, целостная аргументативно-синтаксическая единица ГРТ, выступающая одновременно и как представитель того или иного компонента аргументативной структуры в тексте, и как конструктивно-синтаксический компонент текста; она образована «пересечением» коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего в тексте. Семантика вопроса, на который отвечает синтаксема, составляет её значение, соотнесенность с аргументативной структурой определяет функцию синтаксем, от жанровой принадлежности ГРТ зависит выбор языкового оформления аргументативной синтаксем. Таким образом, на основании единого критерия «значение – функция – форма» произведена классификация аргументативных синтаксем ГРТ. Соответственно аргументативно-синтаксическая структура ГРТ характеризуется взаимосвязанностью аргументативных синтаксем в тексте, которая обусловлена их подчиненностью единому предикату.

Креатирование аргументации соответствует начальному этапу риторического канона – инвенции, или изобретения, основу которого составляет отчетливое представление Говорящего об уместности высказывания [Волков 1996]. Изобретение включает: 1) анализ проблемной ситуации, определение предмета речи и создание темы высказывания; 2) развёртывание темы: нахождение, отбор, построение и согласование аргументов.

Анализ проблемной ситуации – наиболее важный этап в изобретении речи, поскольку определяет цель риторического высказывания (решение проблемы, значимой для Слушающего), обуславливает последующие этапы (диспозиция, элокуция). Кроме того именно на данном этапе аргументация открывается акту коммуникации и сопрягается с уровнем синтаксического оформления будущего текста. Опишем, каким образом.

Оценка предстоящей коммуникации (в том числе, анализ проблемной ситуации) основывается на представлениях о речевом акте, коммуникативном взаимодействии Говорящего и Слушающего с учётом их целей, потребностей и ожиданий. Результаты обуславливают «конструирование связного текста, оптимального для решения коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс 1999, с. 95]. Определяя цель Говорящего в аргументации как принятие выдвигаемых положений Слушающим, укажем на обязательное наличие некоторого противоречия между субъектами аргументации. Это противоречие (или спорное положение) формирует проблемную ситуацию, а стремление ее устранить становится причиной установления контакта между коммуникантами. Поскольку форма и содержание аргументации определяются проблемной ситуацией, в рамках которой она разворачивается, «анализ зависимости аргументации от типа обсуждаемой проблемы является одним из аспектов исследования аргументации» [Ивин 1997, с. 272].

Таким образом, изобретение ГРТ начинается с анализа проблемной ситуации в предметно-коммуникативном плане, а также условий, в которых, по замыслу Говорящего, будет формироваться и функционировать изобретаемый текст с соблюдением принципов уместности, своевременности и целесообразности – эффективности – высказывания. Данный этап характеризуется пересечением риторики и прагматики ГРТ: «...прагматический аспект предполагает углубленное изучение специфики производителя речи и специфики объекта речи (адресанта и адресата),

определяющих во многом характер, особенности языка СМИ» [Солганик 2000, с. 32].

На основе представлений разных авторов о коммуникативном контексте (В.Я. Мыркин [1978]), среде функционирования (А.В. Бондарко [1985]), условиях функционирования (А.А. Чувакин [2002]) и т.д., тем или иным образом характеризующих категорию ситуативности, обобщаем параметры, по которым будет проводиться **анализ проблемной предметно-коммуникативной ситуации** в сфере рекламирования недвижимости и риэлторских услуг на материале печатных изданий Алтайского края как субъекта Российской Федерации.

1. Общая социально-профессиональная ситуация: контекст культуры (или «вертикальный контекст»), оппозиция Социальная сфера – текст как «взаимодействие человека и человека, социума и человека (человека и социума)» [Чувакин 2003, с. 33].

В начале XXI в. на официальном уровне была сформулирована глобальная проблемная ситуация в Российской Федерации: улучшение качества жизни россиян по направлениям, как медицина, образование, развитие АПК и доступное жильё. Решение жилищного вопроса обрело статус приоритетного национального проекта во всех субъектах Российской Федерации. Решение жилищной проблемы соответствует одной из первостепенных потребностей человека в безопасности, которая уступает по значимости лишь физиологической потребности в воде, пище, сне и т.п. Согласно сформулированному А. Маслоу закону поступательного развития мотивации, движение человека на более высокий уровень (удовлетворение потребностей в принадлежности одного человека в другом человеке, самоуважении, достоинстве, творчестве, красоте) происходит в том случае, если удовлетворены (в той или иной степени) потребности низшего уровня [Маслоу 1999]. Таким образом, можно предположить, что разрешение проблемной ситуации, связанной с удовлетворением потребности в жильё

(квартире, доме), лежит в основе развития человека как личности, поэтому участники сделок с недвижимостью, как правило, проявляют особую осторожность, внимательность и стремятся обладать максимальным объёмом информации о рынке недвижимости.

Серьёзным препятствием для осуществления эффективной рекламной коммуникации в сфере риэлторских услуг в Алтайском крае стало недоверие потребителя к риэлторским организациям в целом. Одной из причин этого в рекламных текстах риэлторских фирм называется некачественное оказание услуг некоторыми первыми агентствами недвижимости, в результате чего люди теряли собственность и крупные суммы денег. Возможной причиной определенных сложностей на данном (первоначальном) пути мог послужить также временной разрыв между зарождением риэлторской деятельности и началом ведения активной целенаправленной коммуникативной деятельности риэлторским сообществом. Первые изменения были связаны с количественным скачком на уровне объема рекламы и увеличения разнообразия задействованных риэлторами газетных рекламных жанров.

Анализ первых рекламных статей показал, что связанный с количественным качественный скачок характеризовался единой аргументативной стратегией: разделение рынка риэлторских услуг по принципу «Свой – Чужой», «Мы – Они» [Балясникова 2003]. А именно: Они (другие) – мошенники, мы – профессионалы. Это определило соответственно два противоречивых процесса в коммуникативно-профессиональной среде риэлторского сервиса: разделение (конфронтация) и интеграцию (стремление агентств недвижимости к объединению и выработке новых, единых подходов к решению общих проблем). Процесс интеграции стал импульсом к началу решения проблемы коммуникативной идентификации Риэлтора – специалиста, то есть к поиску и формированию фундаментальной идеи и стратегии позиционирования бизнеса риэлторских услуг Алтайского края в печатных СМИ и другими медиа-средствами. С

целью вызвать доверие к конкретной компании, необходимо было сформировать доверие к рынку риэлторских услуг вообще. Данное положение дел нашло отражение в структуре и содержании текстов рекламы недвижимости и риэлторских услуг в Алтайском крае. В частности, отмечаются приоритет рационального убеждения, предоставление информации предупреждающего и консультативного характера, публикуются фотографии директоров и специалистов агентств и т.д.

В настоящее время в текстах рекламы услуг по недвижимости становятся актуальными такие микротемы, как «ипотечное кредитование» и «недвижимость для бизнеса», увеличивается доля эмоционально-образной рекламы, что может свидетельствовать о завершении этапа коммуникативного становления Риэлтора в Алтайском крае.

2. Говорящий – Слушающий: «взаимное знание собеседниками реалий друг друга, знание, основанное на совместном прошлом опыте» [Мыркин 1978, 96], «установки и условности, относящиеся к участникам и возможностям взаимодействия в определенной ситуации...» [Иссерс 1999, с. 95], «практические и коммуникативные цели коммуникантов» [Чувакин 2003].

Решение жилищного вопроса посредством приобретения дома, квартиры изначально подразумевает взаимодействие как минимум двух субъектов: продавца и покупателя недвижимости. Как правило, продавцом недвижимости выступает частное лицо или строительная компания (чаще при активном участии посредника – риэлтора), реализующая, например, квартиры во вновь построенном/строящемся доме. Типичная проблемная предметная ситуация продавца заключается в выгоды проведения сделки (оценивается в денежном и / или временн`ом аспектах), а также в гарантиях безопасности получения за свой товар денежного эквивалента.

Проблемная предметная ситуация покупателя более сложная, так как подразумевает не только финансовую и временн`ую выгоду

сделки и гарантии безопасности взаиморасчетов с продавцом, но и удовлетворённость покупаемым жильём по целому ряду требований (тип стен, место расположения, этажность, состояние, наличие телефона, инфраструктура района, «юридическая чистота» объекта, т.е. проверенное право продавца на самостоятельную продажу недвижимости, и многое другое). Отметим, что совокупность названных требований (информационных запросов) со стороны покупателя составляет потенциал содержания и характера развития аргументативных каузальных синтаксем.

Сущность рекламы в сфере продажи риэлторских услуг состоит в формировании у потенциального клиента (Слушающего – как текстовой реализации Покупателя) положительного представления о количестве и качестве услуг, оказываемых данной фирмой (соответственно текстовая реализация Продавца – Говорящий): «означаемое единственно и одинаково во всех рекламных сообщениях – ...это высшее качество рекламируемого товара» [Барт 2003, с. 411]. Так, с одной стороны, реклама агентства недвижимости направлена в конечном итоге на создание устойчивого положительного мнения потенциального клиента о фирме и предоставляемых ею услугах. С другой стороны, потенциальный клиент заинтересован в получении информации об агентстве недвижимости. Данный «перекрёсток» взаимонаправленных коммуникативных интересов Говорящего и Слушающего определяет основы выделения в ГРТ аргументативно-синтаксической структуры. При этом Говорящий в письменной речи (ГРТ) имеет дело с образом Слушающего (в рекламной коммуникации – целевой аудиторией), составляемым методом интроспекции либо по результатам специальных маркетинговых исследований. Вслед за И. Морозовой под целевой аудиторией мы понимаем «определенный в ходе выработки рекламной стратегии круг людей, которые по своим характеристикам наиболее склонны к потреблению данного продукта» [Морозова 2001, с. 17]. Таким образом, целевая аудитория в контексте настоящего исследования рассматривается как позиция, которую в

рекламной коммуникации занимает Слушающий, рассматриваемый в коммуникативной модели риторики (риторической коммуникации).

В структуре рекламного сообщения указание на целевую аудиторию может содержаться в названии фирмы. Например, аргументативная номинативная синтаксема «Агентство недвижимости "На прудах"» предполагает ориентацию на клиентов, проживающих или ищущих недвижимость в соответствующем районе и т.д.

Соответственно различению Слушающий – образ Слушающего выделим Говорящего и образ Говорящего. По мнению Ю.С. Крижанской и В.П. Третьякова, «главным регулятором в построении общения будет являться тот образ партнера, то представление о нём, которое имеется у каждого, так как именно к этому образу и будет обращено общение» [Крижанская, Третьяков 2005, с. 13].

Кроме того, на выбор комбинации и приоритетов в аргументативно-синтаксической структуре ГРТ, формы аргументативных синтаксем влияет эмотивная характеристика Слушающего – «возможное настроение и отношение аудитории к предмету речи и к самому оратору – зависит от соотношения в данной аудитории разных типов слушателей (тип реакции на речь и личность оратора): 1) конструктивного – характеризуется установкой на понимание, готовность к сотрудничеству; 2) конфликтного – установкой на негативное отношение (негативная реакция в ораторской речи является естественной и закономерной, так как убеждающая речь, направленная на воздействие, предполагает сопротивление этому воздействию); 3) "соглашательского" (колеблющийся адресат) – характеризуется колебанием, неуверенностью, отсутствием твердой позиции; 4) инфантильного – (равнодушная реакция) характеризуется полным отсутствием интереса к обсуждаемой проблеме, если не задеты личные интересы и потребности» [Вольвак 2002, с. 9–10]. Полагаем, что приведенная типология является универсальной.



3. Способ коммуникативного взаимодействия. Данный этап исследования сопряжен с идеей оппозиции Природа – текст, где природа понимается как «материалы, орудия и средства коммуникации, определяющие облик текста» [Чувакин 2003, с. 32–33].

Функцию стратегии построения оптимального, гармоничного и в целом эффективного коммуникативного взаимодействия Говорящего и Слушающего в риэлторской рекламе выполняет аргументация, чаще посредством газетного рекламного текста. В Барнауле газетный рекламный текст является, пожалуй, основным носителем информации о рынке недвижимости и аргументации риэлторских компаний. Как отмечает Ю.Ю. Бровкина, ситуативность газетных рекламных текстов «во многом обусловлена особенностями рекламной и газетной парадигм» [Бровкина 2000, с. 27]. Во-первых, отправитель газетного текста имеет сложную структуру и представляет собой так называемый «блок коммуникатора», включающий в свой состав рекламодателя, рекламное агентство, конкретного журналиста, существующие шаблоны написания текста (если есть) и т.д. Во-вторых, на газетной полосе, как правило, размещается более одного рекламного текста. При этом большая часть объёма ГРТ подвержена рубрикации, т.е. рекламные тексты в газете зачастую объединены в различные тематические блоки и воспринимаются читателем наряду с другими ГРТ. Таким образом, коммуникативная проблемная ситуация, связанная с поиском информации о способах решения жилищного вопроса, представлена открытым рядом конкурирующих друг с другом вариантов, выраженных в рекламных текстах.

### **1.2. Коммуникативная сущность аргументации в газетном рекламном тексте**

Во втором параграфе развивается микротема, связанная с условиями функционирования газетного рекламного текста, и отражает аспект

характеристики Говорящего – Слушающего, своеобразия их взаимодействия в уникальной медиа-среде.

Многоаспектность текстового взаимодействия Говорящего и Слушающего, своеобразие условий и способа медиа-коммуникации определяют необходимость исследовать газетный рекламный текст в совокупности факторов, влияющих на его функционирование, наиболее значимым из которых является диалогическая сущность проблемной предметно-коммуникативной ситуации.

**Диалогическая сущность проблемной предметно-коммуникативной ситуации** в аргументативно-синтаксической структуре текстов газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг.

Последние десятилетия XX столетия характеризуются перемещением фокуса интересов теории текста с отдельно взятого текста на текст в его связи с человеком, в текстовом окружении, на совокупность текстов [Чувакин 2003]. Причем совокупность текстов по отношению к отдельному тексту рассматривается как область его существования [Там же, с. 152], или условия его функционирования, поскольку анализируются отношения между текстами, устанавливающиеся в процессе функционирования текста.

Ниже приводится общая характеристика синтагматических связей между газетными рекламными текстами с целью выявить следы воздействия этих отношений на формирование аргументативно-синтаксической структуры ГРТ. Отталкиваясь от положения Э.А. Лазаревой: «Газета – это единый текст, объединяющий в себе другие тексты, то есть это текст текстов» [Лазарева 1993, с. 15] в настоящем исследовании дифференцируются текст – газета и текст – отдельное рекламное сообщение. Первое выступает в качестве контекста по отношению ко второму. При этом контекстом становится как целый номер газеты, так и газетная полоса, отдельная рубрика и т.д. Таким образом, данный рекламный текст вступает в отношения с другими текстами,

размещенными в газетном номере, на данной газетной полосе, т.е. взаимодействует с ними как с составной частью окружающей среды.

Отмечается распространенное в современной коммуникативистике дихотомическое деление всех возможных видов взаимодействия на два противоположных – кооперацию и конкуренцию (согласие и конфликт, приспособление и оппозицию и т.д.) [Андреева 1999]. Так, с позиции Слушающего тексты риэлторской рекламы связаны отношениями кооперации. Кооперация, или кооперативное взаимодействие, рассматривается здесь как координация единичных сил участников (упорядочивание, комбинирование, суммирование этих сил). Суть принципа кооперации заключается в требовании к каждому из коммуникантов вносить в диалог тот вклад, который необходим в конкретной ситуации [Клюев 2002]. Иными словами, собеседники должны стремиться к сотрудничеству. В этом аспекте каждый текст несет в себе предложение по решению той или иной стороны жилищного вопроса. Например, в объявлении

*Продаю квартиру 3-комн. 464 серии, 1/9,*

*Попова – Петрова, б/з, ж/д, док. готовы. Тел /.../.*

предлагается решение проблемы покупки 3-комнатной квартиры с определенными характеристиками. Ту же проблему предлагает решить размещенное рядом объявление:

*Продаю 3-комн. кв-ру Ленина 119, 99,*

*37 кв. м, пл. окна. Тел /.../.*

Данные тексты характеризуются повтором на уровне аргументативной предметной синтаксемы «3-комн. кв-ра» и единством отображаемой проблемной предметной ситуации Слушающего, связанной с покупкой 3-комнатной квартиры, и в совокупности помогают удовлетворить его коммуникативную потребность (потребность в информации), улучшая качество этой информации не только достаточным объемом, но и предоставлением определенного выбора.

В то же время с позиции Говорящего сообщение, функционируя в составе единого рекламного текста газеты, вступает в отношения коммуникативной конкуренции с другими текстами газеты, так как несет в себе решение общей проблемной ситуации, причем выбор читателя остановится в итоге на одном варианте. Конкуренция рассматривается здесь как соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ на каком-либо поприще, а также соревнование за жизненное пространство: «Люди не только заинтересованно выслушивают друг друга и стремятся к сотрудничеству, но и противостоят друг другу (в мнениях, оценках, взглядах)» [Иссерс 1999, с. 69]. Поэтому кроме принципа кооперации выделяется принцип конкуренции, базирующийся на приоритете интересов Говорящего над смежными интересами другого Говорящего. В данных условиях рекламный текст стремится привлечь к себе внимание читателя, чтобы реализовать своё предназначение, чем обуславливается развитие в ГРТ паралингвистических средств привлечения внимания, стремление к оригинальности форм подачи информации. К числу наиболее распространенных средств привлечения внимания, как правило, относятся графические элементы: логотип, рисунок, фотография, цветовые и шрифтовые элементы, приемы пространственного размещения, размер и пр., а также вербальные: заголовочный комплекс, слоган, запоминающееся название и др.

Обращаясь к проблеме диалогичности в СМИ, М.В. Гундарин отметил: «Если диалогичность уже имеет опыт исследования, то проблема диалогичности средств массовой информации представляется не только не разработанной, но и фактически не поставленной» [Гундарин 1997, с. 127]. Очевидно, в своих рассуждениях автор опирается прежде всего на понятие диалогичности М.М. Бахтина: «Каждое большое и творческое словесное целое есть очень сложная и многопланная система отношений... Два высказывания, отдаленные друг от друга и во времени и в пространстве, ничего не знающие друг о друге, при смысловом сопоставлении обнаруживают диалогические

отношения, если между ними есть хоть какая-нибудь смысловая конвергенция (хотя бы частичная общность темы, точки зрения и т.п.)... Общность проблемы порождает диалогические отношения» [Бахтин 1979, с. 122]. Как указывает Х. Кафтанджиев, «реклама развивается и процветает именно в обществе, построенном на основе культуры диалога... Если модель общественных взаимоотношений воплощается в форме диалога, то естественно найти эту модель и в построении рекламных текстов» [Кафтанджиев 1995, с. 88].

На основе признания специфики и сложности фигуры Говорящего («блока коммуникатора») в рекламной коммуникации, следует подчеркнуть полифоничный характер диалогичности текстов СМИ. По оценке М.В. Гундарина, «классическая» схема коммуникации «Коммуникатор – Текст – Реципиент» уже достаточно давно признается негибкой, не отражающей «человеческого фактора», конкретных отношений между коммуникантами, возникающих при текстопорождении [Гундарин 1997, с. 127]. В частности, в системе СМИ (газета) интерес представляет сложность фигуры Говорящего, включающего как минимум два обобщенных субъектных начала, которые мы для удобства изложения назовем Фирма и Редактор. Коммуникативная деятельность Фирмы коррелирует с замыслом сообщения, продукт коммуникативной деятельности Редактора – с контекстом/средой реализации замысла. При этом каждый из названных субъектов единого Говорящего характеризуется собственным набором отношений. Так, если отношения Фирма – Читатель осуществляются посредством отдельного рекламного текста, то Читатель и Редактор «встречаются» в сложном тексте полосы/номера газеты, в состав которого входят отдельные тексты фирм.

Л.Р. Дускаева выделяет три вида диалогичности: макродиалогичность – публикуемые материалы вступают в диалогические отношения с другими материалами одного издания или разных изданий, включаясь в широкий социальный контекст, непосредственная диалогичность – передача в одной

текстовой плоскости диалога журналиста со своим собеседником, и внутренняя диалогичность как выражение во внешне монологическом тексте взаимодействия разных смысловых позиций [Дускаева 2001, с. 345]. Схожую дифференциацию диалогичностей предлагает М.В. Гундарин. Апеллируя к трактовке диалога как двух или нескольких пониманий, двух или нескольких смысловых позиций, к классификации «чужого слова» М.М. Бахтина, автор вычленяет эксплицитные и имплицитные формы диалогичности газетного текста. Согласно его точке зрения, в отличие от эксплицитных форм, которые реализуются средствами, составляющими структурно-функциональное поле диалогичности («эгодиалог», «непосредственная апелляция к читателю», «разговор с «другим» и др.), имплицитные формы реализуются исключительно функционально. Например, «тексты, размещенные на одной газетной полосе и воспринимаемые читателем практически одновременно; тексты в одном газетном номере – тексте, предлагающие различные точки зрения по одному вопросу; тексты в едином тексте нескольких изданий, выходящих одновременно» [Гундарин 1997, с. 128].

В связи с этим выделим и рассмотрим следующие уровни имплицитной диалогичности в газетном рекламном тексте [Манянин 2004].

#### **Уровень диалогичности: Фирма – Фирма.**

Как указано выше, рекламный текст на газетной полосе размещен рядом с другими текстами, и если это, например, тематическая подборка/рубрика, то тексты вступают в отношения коммуникативной конкуренции, ведя «борьбу» за читательское внимание. На фоне многочисленных приемов воздействия на Слушающего (броские заголовки и слоганы, графика, фотографии и др.) можно различить две полярные стратегии построения диалога между отдельными текстами в составе текста составного: стратегии стереотипности и креативности (оригинальности).

В первом случае текст дублирует структуру и порой даже содержание соседних текстов, отличаясь лишь названием фирмы и адресным планом. Например:

*Агентство недвижимости «Правовая защита».*

*Покупка, продажа, обмен, приватизация,  
оформление ипотеки. Ул. /.../ Т. /.../*

и

*Агентство недвижимости «Центральное».*

*Купля, продажа, обмен квартир, домов.  
Оформление ипотеки. Приватизация.  
Сертификаты. Т. /.../ ул. /.../*

Согласно концепции Т.М. Николаевой, стереотип в высказывании создает дополнительную «строку»: «...он выполняет функцию указания на то, что Говорящий принадлежит к некоей социальной группе, "Я Ваш!" или "Я – из такой-то группы" [Николаева 2000, с. 115]. Таким образом, помимо решения непосредственных коммуникативных задач, стандартно организованный текст демонстрирует, что данная фирма обладает теми же характеристиками, что и другие фирмы, т.е. работает согласно общим стандартам, принятым в данной сфере, например на рынке риэлторских услуг. Наоборот, оригинальный рекламный текст выражает стремление фирмы выделиться, показать свою оригинальность, уникальность. Показательным является слоган одной из риэлторских фирм: «Все работают с недвижимостью. Мы работаем с людьми!».

Проявление оригинальности разнообразно. Д. Георгиев выделяет оригинальность «в подходе к теме, в композиции и монтаже фактического материала, в осуществлении нового контакта с читательской аудиторией благодаря сознательному "провоцированию" её интереса уместными газетными приемами» [Георгиев 1979, с. 45].

Строгой ориентацией на Другого рекламная коммуникация отличается от художественной, «в ходе которой коммуникатор-автор самовыражается, а реципиент-читатель получает удовольствие и сопереживает творцу» [Ситников, Гундарин 2003, с. 14]. В этом видится главное различие между творчеством и креативностью. Иными словами, креативность – это творчество в конкретных условиях, ограниченное разнообразными рамками, прежде всего, установкой на удовлетворение коммуникативных потребностей Другого. Среди прочих факторов можно отметить пожелания заказчика рекламы, сроки выполнения, технические возможности канала распространения, объём финансирования, установленные правила издательства и т.д. Например:

*Объявления должны быть набраны единым шрифтом без подчеркиваний, «красных строк», табуляций и без выделений курсивом или жирным шрифтом... Слово «район» не пишем, названия районов не сокращаем. Все остальные слова лучше писать полностью, чтобы объявление лучше читалось. Предлоги и союзы не считаются словами – не экономьте на них. Пожалуйста, не ставьте лишних запятых, точек, пробелов – они усложняют восприятие вашего объявления. Все служебные отметки только после цифр телефона в скобках, имя – без скобок.*

В то же время при существующих многочисленных правилах, предъявляемых к автору объявления, у рекламодателя есть возможность для проявления креативности, например на содержательном уровне. Но и здесь коммуникатор испытывает некоторое воздействие со стороны имеющегося языкового контекста и опыта. Как указывает А.А. Залевская, «именно коллективное знание задает те ориентиры, в соответствии с которыми продуцент текста придаёт последнему определённую структуру, отвечающую



принятым культурой требованиям к языковому оформлению содержания высказывания (текста в широком смысле)... у человека, независимо от уровня его филологического образования, формируются определённые имплицитные представления о том, какими должны быть тексты разных типов – философские, поэтические...», добавим: рекламные [Залевская 2001, с. 25].

Среди критериев креативности называются воображение и символизация. В основе креативности лежит способность выходить за рамки стереотипных ассоциаций, работать с широким семантическим полем. Подчеркивается важность способности создавать продуктивные метафоры.

Среди общих требований, предъявляемых к креативному процессу, есть следующие: «постоянное переформулирование проблемы, изменение знаний, воспоминаний и образов для создания нового и применение старых знаний в новом ключе, внутренняя напряженность в конфликтах между традиционным и новым в каждом шаге, в самих идеях, в различных путях решения, в хаосе, неопределенности и стремлении перейти на более высокий уровень организации» [Иванова 2002, с. 79]. Актуализация (креативность) и автоматизация (стереотипность) в синтаксисе понимаются как «нарушение или сохранение привычной сочетаемости единиц» [Богин 1988, с. 20].

#### **Уровень диалогичности: Фирма – Редактор.**

В отношении диалога вступают и субъекты внутри Говорящего. Так, Фирма, подготавливая текст, часто адаптирует его форму и содержание к требованиям Редактора: строго применять стандартный список сокращений, размещать информацию на площади, установленной редакцией, использовать в объявлении только определенный порядок слов и т.д. Но диалогичность отношений заключается именно в том, что не только Фирма подстраивается под стандарты Редактора, но и сами эти стандарты нередко корректируются потребностями Фирмы. Таким образом, каждый газетный рекламный текст представляет собой результат состоявшегося диалога внутри фигуры Говорящего.

Более того, Редактор заинтересован в успешности коммуникативной деятельности Фирмы и нередко решает дополнительные задачи, стоящие перед Говорящим, связанные с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия рекламной информации и отношения к ней. Так, на страницах еженедельника «Недвижимость Барнаул» с целью преодоления недоверия читателей к рекламным материалам была открыта специальная рубрика «Наш гость». Рассказ о Фирме подавался Слушающему как полезный материал, который знакомит читателей с существующими в городе «надежными агентствами недвижимости»:

*Уважаемый читатель! Сегодня сложилась такая ситуация, когда на рынке недвижимости работает достаточно большое число агентств, среди которых есть действительно киты риэлторской деятельности, а наряду с ними и не очень опытные фирмы. В этих условиях человека выручает объективная, развернутая информация о работающих агентствах недвижимости... С целью знакомства населения города с наиболее стабильными и успешными агентствами недвижимости, на страницах журнала «Недвижимость Барнаул» открывается новая рубрика «Наш гость». И первыми на разговор откликнулись в АН «Норд-Про риэлт».*

Таким образом, Редактор выступил независимым экспертом и консультантом для читателя, желая помочь ему в ситуации выбора агентства недвижимости. В результате включения диалогичности Фирма – Редактор – Читатель был нейтрализован неблагоприятный барьер, характерный для восприятия рекламных текстов. Примеры экспликации диалога Редактор – Фирма – Читатель все чаще встречаются в современных печатных изданиях. Так, в одном из номеров журнала «Я покупаю» отмечено: «...журнал

воспринимается как эксперт, влияющий на конечный выбор при совершении покупки».

### **Уровень диалогичности: Редактор – Редактор.**

Общая проблематика, тематика служат основой диалогических отношений разных газет, каждая из которых, работая над индивидуальным стилем, делает все возможное, чтобы быть интереснее и удобнее для читателя и выгоднее для Фирмы, чем другие издания.

В Барнауле можно назвать как минимум два издания, ориентированных на целевую аудиторию с доходами выше среднего уровня и содержащих специализированные рубрики по недвижимости: «Я покупаю» (рубрика «Дом») и «Неба» (рубрики «Недвижимость» и «Строительство»). Подобные проекты появились на региональном рынке СМИ спустя десятилетие со времени выхода первой рекламы о риэлторских услугах и продаже квартир в строящихся домах. За этот период произошли формирование (или адаптация) и развитие крупных строительных компаний города, перестройка принципов их работы на коммерческую основу, т.е. ориентация работы предприятия на продажу собственного продукта населению и, как следствие, строительство коммуникативных, точнее, коммуникационных (от *средства массовых коммуникаций*) отношений с последним.

Важную роль в этом процессе играет печатная (газетная и журнальная) реклама в лице выделяемого нами субъекта Редактора. Его функции достаточно разнообразны, но в целом значение Редактора для газетной рекламной коммуникации можно определить как «диалоговый организатор», обеспечивающий в газете комфортное общение всем его участникам, для этого Редактор должен уметь проявлять толерантность, учитывать особенности аудитории, способствовать взаимной самореализации в общении, создавать атмосферу сомыслия, сотворчества [Юнина 2003, с. 68].

Помимо прочих задач, Редактор «организует» группу читателей-единомышленников по способу удовлетворения потребностей (в частности

коммуникативных), который можно назвать «стилем жизни» [Ситников, Гундарин 2003, с. 172]. Перечисленные выше так называемые элитные издания, распределяют, во-первых, фирмы соответствующего уровня по всевозможным тематическим рубрикам; во-вторых, поисковую деятельность соответствующей аудитории. В результате происходит диалог специфических потребностей Слушающего (престижность издания, отборные рекламодатели) и реализуется стремление фирм охватить вполне четкую (выгодную) целевую аудиторию. Причем «потребности, связанные с масс-медиа, порождены вовсе не самими медиа, а структурой общества в целом...» [Там же, с. 42]. Покупка желанной вещи есть «попытка обозначить себя для социума в соответствующем ранге, принять на свое тело социальную запись, свидетельствующую о его принадлежности к определенному (приемлемому и желанному для него) стилю жизни..., реклама создает новый нарратив жизненного пути, который может быть измерен приобретением тех или иных вещей» [Там же, с. 174].

Необходимо подчеркнуть, что уровни имплицитной диалогичности газетного рекламного текста направлены на достижение гармоничности и эффективности главного, текстообразующего диалога: Говорящий (создатели текста) – Слушающий (читатели). Имплицитная диалогичность обогащает представление о фигуре Говорящего, в составе которого Фирма ориентирована на достижение конкретного (рекламного) эффекта, результата, Редактор, в свою очередь, решает задачу оптимизации речевого взаимодействия всех участников коммуникации.

На наш взгляд, эффективности восприятия Слушающим предложения Говорящего способствует содержание биоэнергетического аспекта диалога Г – С: умение создать позитивную энергетику в пространстве общения [Юнина 2004, с. 8], в нашем случае – в тексте газеты. Е.А. Юнина выделяет виды диалога, которые, как мы считаем, и формируют такую энергетику в газетном рекламном тексте – функционально значимый эмоциональный фон

(тональность) общения: диалог Человек – Информация (правильное отношение человека к информации, с той целью, чтобы последняя не разрушала, а приносила пользу), Человек – Пространство (пространство общения должно соответствовать таким признакам, как энергетическая легкость, уют, эстетичность»), Человек – Время (умение быть современным) и диалог Человек – Внутреннее «я» человека (диалог со своей совестью) [Там же, с. 8]. По отношению к рассматриваемым условиям общения (газета), диалог Человек – Информация включает в себя остальные названные виды диалога и способствует эффективности диалога Человек – Человек (Фирма – Редактор – Читатель).

Именно отношение к информации в газетной рекламе выражается в умении Редактора (конкуренция Редактор – Редактор) распределить предложения Фирм в удобном для их поиска порядке, подобрать наиболее читабельный шрифт и его размер, внедрить доступную и удобную систему рубрикации, а также применить современные приёмы верстки, дизайна и т.д. Например, газета «Из рук в руки» предлагает читателю большой выбор предложений по продаже недвижимости в Барнауле и других городах, но при этом используется очень мелкий шрифт. Напротив, в журнале «Недвижимость Барнаул» более подробная рубрикация предложений, достаточно читабельный размер шрифта, и кроме этого, объекты недвижимости распределены по критерию «цена»: от менее дорогих к более дорогим, что, безусловно, облегчает поиск необходимого варианта читателю. Таким образом, Редактор способствует решению задачи Фирмы быть замеченной и донести свое предложение до Слушающего. В конечном итоге создаются оптимальные условия для взаимодействия Говорящий – Слушающий.

Отношение Фирмы к информации проявляется в эстетической привлекательности и прагматической аккуратности текста, актуальности УТП, новизне идей, правдивости обещаний (диалог с внутренним «я») и т.д. Предполагаем, что отношение Фирмы к информации о себе в значительной

степени формирует отношение и Читателя к этой Фирме, влияющее на степень заинтересованности и доверия к ней и её аргументации. Так, новая идея и оригинальный дизайн в рекламе РК «Миэль-недвижимость» (образ цыпленка, вылупившегося из яйца и оставшегося теперь без крыши над головой, жилищная проблема) могут демонстрировать творческую смелость фирмы, индивидуальность, поиск ею новых путей решения проблем клиентов и т.д. И наоборот, типичный рекламный модуль с элементарным дизайном и стандартным перечислением предоставляемых услуг может говорить о типичности и даже обычности самой фирмы и её методов решения проблем клиентов.

Данный аспект важен также для диалогичности Фирма – потенциальный сотрудник Фирмы. Так, человек, выбирая, в каком агентстве недвижимости ему работать, среди прочих критериев оценивает Фирму по качеству и объему рекламных материалов. В некоторых рекламных текстах размещается информация, рассчитанная именно на такой тип Слушающего (например, о дружности коллектива).

Итак, к условиям, ограничивающим творчество (как самовыражение) в рекламе, можно отнести указанные выше диалогичности. В связи с этим проблема креативности понимается как проблема выбора: целесообразно, уместно и своевременно ли использование креативного решения, в чем должна проявиться креативность и какой из вариантов реализовать в данном контексте [Манянин 2003], по сути она является «классической» риторической проблемой уместности и эффективности речи: «уместность разрабатывается путем анализа речевых ошибок для отграничения дозволенных действий от недозволенных, эффективность речи оценивается с точки зрения достижения целей речи и влияния на последующие поступки, ситуации, действия людей» [Аннушкин 1988, с. 8]. Данный подход рассматривает эффективность, гармоничность и оптимальность диалогической коммуникации как грани целостного риторического взгляда на

речевую коммуникацию, находящиеся в отношениях дополнительности [Чувакин 2000].

Итак, тексты газеты вступают одновременно в отношения кооперации – тексты объединяются для решения проблемы читателя, при этом являясь конкурентами по отношению к его выбору. Стандартное (стереотипное) текстовое сообщение нацелено на кооперацию (присоединение к среде: Я свой); креативное сообщение решает задачу выделиться из среды (демонстрация уникальности).

Таким образом, функционируя в текстовой конкурентной среде, в составе аргументативно-синтаксической структуры ГРТ актуализируется аргументативная значимость номинативной синтаксемы, импульс к развитию получают паралингвистические единства.

Кроме того, рассмотрение совокупности текстов как единый составной текст формирует предпосылки для изучения единой аргументативно-синтаксической структуры составного ГРТ.

Оценка предстоящей коммуникации (анализ проблемной ситуации) опирается на представления о речевом акте, коммуникативном взаимодействии (с учётом ожиданий, потребностей и целей коммуникантов) и всей ситуации в целом. Проблемная ситуация возникает непосредственно в процессе коммуникации и является базой для установления контакта между коммуникантами. Таким образом, изобретение ГРТ начинается с анализа проблемной ситуации в предметно-коммуникативном плане.

### **1.3. Способы развертывания аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста**

Рассмотрим принципы соотношения проблемных предметной и коммуникативной ситуаций, тезиса и аргументов в аргументативной структуре текстов газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг.

В отличие от понимания тезиса аргументации в логическом аспекте (мысль или положение, истинность которого следует доказать в речи [Курбатов 1996]), в теории аргументации под термином «тезис» рассматривается разноаспектность представления спорного положения [Брутян 1984, Ивин 1997], в риторике – «положение, по поводу которого имеются разные мнения» [Хазагеров 2006, с. 53]. Иными словами, выдвижение тезисов по поводу спорного положения определяет возможные пути его реализации: «тезис аргументации – это всегда один из потенциальных ответов на явную или неявную проблему, одно из возможных ее решений» [Ивин 1997, с. 272]. Для того чтобы доказать истинность тезиса аргументации, обосновать целесообразность его принятия, а также важное значение в данной жизненной ситуации, необходимо выдвинуть определенные соображения, привести факты, доводы в пользу рассматриваемого положения. Всё это, по мнению Г.А. Брутяна, можно назвать аргументами [Брутян 1984, с. 42].

Аргумент в теории аргументации также понимается шире, чем в логической аргументации: с помощью аргументов обосновывается целесообразность принятия тезиса (согласия), демонстрируются преимущества и оценивается предлагаемый выход (тезис) из проблемной ситуации по сравнению с другими подобными предложениями и т.д.

Рассмотрим тезисы аргументации в текстах газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг в Алтайском крае. Итак, тезис определен спорным положением, или проблемной ситуацией, и выступает как её решение, правильное с точки зрения Говорящего и аргументируемое в содержании высказывания: «Полное значение тезиса может быть понято, только если он не отрывается от целостной проблемной ситуации, в качестве ответа на которую он сформулировался» [Ивин 1997, с. 272]. Как уже известно, проблемные предметные ситуации характеризуют «положение дел» Слушающего: 1) покупка недвижимости; 2) продажа недвижимости; 3)



сопровождение сделки и другие услуги (составление договора, оформление приватизации, консультации и т.д.). Частные проблемные ситуации: покупка квартиры в определённом районе, в кредит (ипотека), срочная продажа недвижимости и т.д., а также совокупность этих и других ситуаций. Например, приватизация квартиры, её продажа, покупка другой квартиры в определённом районе с оформлением ипотечного кредита. В свою очередь проблемная коммуникативная ситуация связана с поиском соответствующей информации: например, стоимость недвижимости, какую квартиру купить, в какое агентство обратиться, а также детальные вопросы про конкретное агентство и т.п. В проблемной ситуации «покупка 2-комнатной квартиры» тезис будет выражен предметной синтаксемой «2-комнатная квартира», указывающей на то, что в данном тексте содержится вариант решения обозначенной проблемы. Аргументами к этому тезису служат, как правило, типичные характеристики квартиры: адрес, площадь, состояние, наличие балкона, телефона и т.п. Например:

*2-комнатная, рынок «Первомайский», 60/40/8,4*

*отл. состояние, пластик, домофон. Цена дог. Т. /.../*

Решение такой проблемной предметной ситуации, как «Покупка квартиры по ипотеке», связано обычно с проблемой выбора агентства недвижимости, сотрудники которого помогут совершить эту сделку. Наличие маркера «Ипотека» в предметной синтаксеме ГРТ будет свидетельствовать о том, что в данном тексте содержится предложение о решении обозначенной проблемы. Функцию тезиса аргументации выполняет аргументативная номинативная синтаксема, например «Агентство недвижимости "Город-Плюс"». Согласно цели аргументации сформулируем тезис следующим образом: «Покупка услуг агентства недвижимости «Город-плюс» решит проблему покупки квартиры по ипотеке», где покупка услуг агентства недвижимости выступает как решение проблемы «Приобретение квартиры по

ипотеке». Аргументы к тезису составляют аргументативную каузальную синтаксему:

*Клиенты города всегда в плюсе  
+ минимальная комиссия при качественных услугах  
+ выбор вариантов ипотеки,*

которая отвечает на вопросы «какова комиссия за услуги?», «предоставляет ли агентство выбор вариантов ипотеки?».

На наш взгляд, вопрос о качестве услуг «являются ли предоставляемые агентством недвижимости услуги качественными?» приписывать потенциальному потребителю ГРТ некорректно. Более адекватным нам видится вопрос «Каковы гарантии/подтверждения качества предоставляемых услуг, профессионализма сотрудников?». Сказанное обуславливает суждение о том, что неаргументированная оценка качества услуг, профессионализма и т.п. Фирмы-Говорящего не подразумевается «гипотезой адресата», что обеспечивает сообщению экспрессивность, действенность.

Характерной особенностью структуры аргументации в рекламном тексте является отсутствие в тексте противоречащего тезиса оппонента [Бровкина 2000], за исключением случаев построения ГРТ по модели «миф о проблеме – разрушение мифа». Например:

*Несмотря на популярность ипотечного кредитования, многие остаются неуверенными в принятии решения об участии в ипотеке – механизмы действия ее по-прежнему для многих неясны.*

*Ипотека продолжает обростать мифами. АН «БАКОН» поможет их развеять.*

*Первой причиной неуверенности является такой миф: «С "серой" заработной платой кредита не дадут». Для того, чтобы получить кредит, доходы свои можно подтвердить не только справкой по форме 2НДФЛ, но и*

*справкой по форме ипотечного агентства или бланка. Также можно привлечь созаёмщиков. Их стоит предупредить заранее, что они несут ответственность за возврат кредита, но при этом не рискуют имуществом.*

В рекламном тексте, фрагмент которого приведен выше, эксплицированными являются как проблемная предметная ситуация Слушающего, обозначенная как «неуверенность в принятии решения об участии в ипотеке», так и проблемная коммуникативная ситуация, связанная, во-первых, с недостатком информации по проблеме: «механизмы действия ее (ипотеки) по-прежнему для многих неясны», во-вторых, с «искажениями» имеющейся информации: «Ипотека продолжает обрастать мифами». Говорящий (в «лице» АН «Бакон») ориентирован сначала на решение коммуникативной проблемы Слушающего: «АН "Бакон" поможет их (мифы) развеять». «Развеять» ряд мифов о предметной проблеме Слушающего в сложной аргументативной каузальной предметной синтаксеме текста рекламной статьи, т.е. решив проблему коммуникативного плана, Говорящий приступает к решению текстообразующей проблемной ситуации, которую мы сформулируем как «Покупка услуг АН "Бакон" решит проблему покупки жилья по ипотеке». При этом для решения этой проблемной ситуации Говорящий эксплицирует ее формулировку в форме потенциального вопроса Слушающего, как бы предугадывая его реакцию, открывая линию аргументации в пользу выбора Слушающим услуг АН «Бакон»:

*Где найти такого надежного человека, который не только сделает все безупречно, но и посоветует выгодный вариант? Конечно же – в АН «Бакон». Многолетний опыт работы высококвалифицированных специалистов говорит сам за себя. Агентство работает, прежде всего, на благо наших клиентов. Наша гордость – это доверие и благодарность наших клиентов.*

Но, как правило, в рекламном обращении отсутствует формулировка проблемной ситуации, связанной с куплей/продажей, и непосредственный призыв «Выберите!». Как пишет Г.А. Брутян, если тот или иной компонент не выступает в аргументации в явной форме, это не означает, что он вовсе не присутствует в ней: «...он наличествует в ней в этом случае в неявной форме» [Брутян 1984, с. 35]. «Хорошо известно, что текст содержит не только ту информацию, которая выражена в нем в явном виде (эксплицитно). Существует информация, присутствующая в тексте неявно, то есть имплицитно» [Пирогова 1999, с. 17]. «...Оценка, но имплицитная, существует до текста, и языковые средства являются средством раскрытия этого имплицитного смысла "Хороший"» [Бережная 2004].

О двуплановом строении текста пишет В.А. Маслова: «В тексте как объекте исследования обнаруживаются два неразрывно связанных аспекта. С одной стороны, это набор лингвистических признаков, свойств и качеств текста: совокупность языковых средств, связность, цельность, законченность, выделенность из ряда текстов, коммуникативность, экспрессивность и др. С другой стороны, это совокупность экстралингвистических его характеристик: содержание текста, намерение автора, то есть мотивы и цели создания текста, личностные свойства автора, характер адресованности текста и т.д.». [Маслова 1991, с. 54]. Эта тенденция объясняется стремлением Говорящего смягчить прямое намерение «продать» в процессе формирования у Слушающего некоторого убеждения в пользу рекламируемого товара. Реальная установка Говорящего на «продажу» (аргументативное намерение) присутствует в пресуппозиции («за текстом»).

Как отмечено Е.А. Реферовской, «в сущности, всякое или почти всякое сообщение распадается на две части: лингвистическую и внелингвистическую, которая определяется термином «пресуппозиция» [Реферовская 1989, с. 47]. В широко понимаемую пресуппозицию войдут не нашедшие своего языкового выражения, но обязательно присутствующие в

сознании слушателя предварительные сведения, необходимые для понимания содержания сообщения, в частности «знание ситуации, лингвистического контекста» [Там же, с. 48].

Пресуппозиция газетного рекламного текста содержит известные читателю предварительные сведения о специфике рекламной коммуникации в силу узнаваемости рекламных материалов. Сформулируем эти сведения следующим образом: «Это рекламный текст. Мне будут предлагать купить что-то, уверяя, что это что-то очень хорошее».

По мнению Ю.К. Пироговой, исследующей имплицитную информацию в рекламном сообщении, «человек не ограничивается усвоением того, что буквально сказано в тексте, он способен строить на его основе умозаключения и предположения. Многие из них опираются не только на знания о мире, о ситуации общения и негласных правил коммуникаций» [Пирогова 1999, с. 18].

Распространенная в газетной рекламе недвижимости и риэлторских услуг тенденция скрывать «чистое» намерение Говорящего в пресуппозиции объясняется рядом причин, в числе которых:

1. В отличие от эксплицитно (явно) поданной информации, имплицатуры действуют в обход аналитических процедур обработки информации, поэтому адресат вообще не склонен подвергать эту информацию оценке, он принимает ее такой, какая она есть.

2. Адресат сам выводит эту информацию, а не получает ее в готовом виде, и поэтому, как правило, не ищет ей подтверждения в тексте [Там же, с. 19].

Таким образом, информация о необходимости «купить», присутствующая в тексте имплицитно (в пресуппозиции), легко воспринимается читателем и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом товаре в обход процедур аналитической обработки информации, осуществляемых человеком, что способствует беспрепятственной реализации аргументативного намерения Говорящего.

Согласно изложенному, в рекламной коммуникации посредством утверждения тезиса «Покупка услуг агентства недвижимости решит жилищную проблему» нейтрализуется/разрушается предполагаемое, возможное со-мнение «Покупка услуг этого агентства недвижимости не решит жилищную проблему» [Манянин 2005]. Если рекламное сообщение публикуется, значит, аргументирующий предполагает, что есть тот, кто не знает, сомневается, не верит, выбирает: «Точка зрения нуждается в защите тогда, когда с ней не все полностью согласны, причем независимо от того, является ли несогласие явно выраженным или только предполагается» [Еемерен, Гроотендорст 1992, с. 17]. Это и есть целевая аудитория аргументации ГРТ, цель которого – «изменения в сознании, чувствах и деятельности читателя, к которым он должен привести» [Мильчин 1980, с. 69].

В значительном количестве рекламных текстов эксплицитно выраженными являются аргумент и обоснование.

Согласно рекомендациям специалистов, аргументация в рекламе должна строиться на базе определенного уникального торгового предложения (УТП), основного потребительского преимущества товара/услуги перед конкурентами: «...то, что отличает его от других марок аналогичного товара в глазах потребителя» [Морозова 2001, с. 19]. Автор приводит свод базовых правил, которых необходимо придерживаться при определении главного потребительского преимущества товара, что более содержательно раскрывает своеобразие аргумента в рекламной коммуникации:

- ищите преимущество – не характеристику;
- в центр рекламного сообщения может быть поставлено только одно преимущество. Все остальные используются в качестве дополнительных;
- основное преимущество должно соответствовать ожиданиям целевой аудитории, т.е. нужно предлагать удовлетворение именно той потребности, которая актуальна для члена целевой группы;

- основное преимущество должно отличаться от основных преимуществ ближайших конкурентов [Там же, с. 20].

Специфичность риэлторской деятельности и объекта рекламирования (предмета речи) отражается в характере УТП в текстах газетной рекламы риэлторских услуг. В специальной литературе указывается, что «риэлтор, общаясь с покупателем, продает в первую очередь свои профессиональные качества, а затем услугу» [Юнацкевич 2004, с. 4]. К профессиональным качествам риэлтора относят доброжелательность, вежливость, отзывчивость, порядочность, опыт, образованность и под. [Назайкин 2003; Юнацкевич 2004]. Поэтому в рекламе используется комплекс аргументов и обращений, типичных для риэлторских услуг. Например,

**доброжелательность/отзывчивость:**

*Мы будем рады Вас видеть!* – АН «Марка»,

*Мы всегда Вам рады!* – АН «Отдел недвижимости»,

*Мы Вас ждем!* – АН «Норд-Про риэлт»,

*Мы работаем для Вас!* – АН «А-центр»,

*Всегда рады помочь Вам!* – АН «Монолит»,

*Интересы клиента для нас – главное!* –

АН «Фундамент»,

*Спасибо, что Вы обратились к нам!* –

АН «Домовенок»,

*Новый офис более просторный и уютный, предусмотрено практически все для того, чтобы наши клиенты чувствовали себя здесь удобно, комфортно, уверенно* – РК «Миэль-недвижимость»;

**опыт/надежность/безопасность:**

*Наша надёжность проверена временем* – АН «Норд-

Про риэлт»,

*С нами надёжно* – АН «Полония»,

*Нас рекомендуют друзьям... – РК «Миэль-недвижимость»,*

*Наш профессионализм – гарантия для Вас! –*

*АН «Золотые купола»,*

*Избегайте проблем, доверьтесь профессионалам – АН «Квартирное бюро»,*

*Опыт. Порядочность. Ответственность – АН «Семья»,*

*Реальная безопасность сделок – АН «Русский дом»,*

*Доверяя профессионалам, Вы выигрываете во времени! – «АС-Информ»,*

*Наш профессионализм – Ваша уверенность! – РК «Сибирская недвижимость»,*

*Пользуйтесь услугами профессионалов! – АН «Норд-Про риэлт»,*

*Профессиональное исполнение Ваших желаний – РК «Магистр»,*

*Опыт и надежность – АН «Ваш дом»;*

**уверенность:**

*Мы сэкономим Ваше время и деньги – АН «Вилль»,*

*Мы решим Ваш жилищный вопрос – АН «Марка»,*

*Гарантия стабильности и уверенности для вас и ваших детей! – АН «Риэлтико плюс»;*

*Стабильность – важный акцент в работе любого предприятия, организации, фирмы. 8 лет – это опыт, а опыт всегда приносит элементы стабильности – АН «Полония».*

Таким образом, аргументативная структура в газетном рекламном тексте выполняет функцию текстовой основы, обеспечивающей



специфическую логику изложения наиболее важных аспектов, которые должны быть воплощены в рекламном сообщении. Анализ компонентов аргументативной структуры проведен в риторическом аспекте: спорное положение как проблемная ситуация в отношениях Г – С, тезис – решение проблемы (единственный выраженный в тексте). Спорное положение и тезис аргументации в газетном рекламном тексте присутствуют имплицитно с целью оптимизации убеждения читателя.

Предлагаемый далее анализ проводится в русле идеи конструирования аргументативных альтернатив, т.е. способности аргументативной структуры текста к свертыванию и разворачиванию [Качесова 2003]. В данной части исследования обосновываются теоретические принципы анализа, связанного с «горизонтальным членением» текста или изучением особенностей реализации аргументативной структуры в коммуникативно-синтаксической организации текста, где мы рассматриваем аспект реализации аргументативной структуры, особенностей ее линейного разворачивания при помощи языковых средств. Согласно Л.Н. Мурзину, разворачивание есть «механизм текстообразования, связанный с линейной организацией и с реализацией замысла текста» [Мурзин, Штерн 1991, с. 24].

По словам Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева, «ценность рекламного текста определяется его совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы» [Розенталь, Кохтев 1981, с. 35].

В структуре ГРТ выделяются две составляющие: тема (введение тезиса аргументации) и её развитие, т.е. обоснование. Наличие подобного деления применительно к любому тексту отмечено Аристотелем в «Риторике»: «Речь состоит из двух частей, ибо необходимо назвать предмет, о котором идет речь, и доказать его... Первая из этих двух частей называется предварительное изложение, вторая – убеждение, как если бы кто разделил речь на части, из которых первая – задача, вторая – доказательство» [Аристотель 2000, с. 135].

Аналогичное бинарное членение высказывания на такие составляющие, как «то, о чём говорится» и «что говорится об этом», лежит в основе традиционного актуального членения, где высказывание делится на такие компоненты, как тема и рема. «Согласно концепции Матезиуса, тема (основа) выражает то, что является в данной ситуации известным или, по крайней мере, может быть легко понятно и из чего исходит говорящий, а рема (ядро) – то, что говорящий сообщает об основе высказывания. Тема, по Матезиусу, не сообщает новой информации, но является необходимым элементом связи предложения с контекстом» [Зарецкая 1998, с. 39].

Е.В. Падучева, рассматривающая соотношенность высказывания с действительностью, пишет следующее: «Вообще, смысловая тема предложения яснее всего обнаруживается как таковая, если она может быть прослежена за его пределами: это аналог главного героя... По-видимому, не обязательно считать, что смысловая тема есть в каждом предложении, даже в расчлененном на начало и ремю» [Падучева 2004, с. 116].

Г.А. Золотова рассматривает категории актуального членения – тему и ремю как «одни из главных организаторов связности текста, движения мысли от предложения к предложению» [Золотова 1979, с. 15].

По мнению Е.А. Реферовской, «построение высказывания, представляющее собой более или менее законченное сообщение, рисует путь, по которому идет мысль, постепенно формирующаяся в сознании говорящего и формирующая собственно сообщение в его языковом выражении. Этот путь ведет от известного к неизвестному, от менее важной к более важной части сообщения – от темы к реме. С этих позиций можно утверждать, что коммуникативному членению принадлежит ведущая роль в построении высказывания» [Реферовская 1989, с. 34].

В контексте убеждающей речи, куда можно причислить ГРТ, реализуется соотношение аргументативной структуры текста с актуальным членением высказывания, т.е. коммуникативной структурой. А именно

предварительное изложение сопоставимо по содержанию понятий с темой высказывания (исходный пункт высказывания, отправная точка для передачи актуальной информации), а убеждение – с ремой высказывания (заключает в себе основное содержание сообщения и является коммуникативным центром высказывания).

Целесообразно использовать тема-рематическое членение к тексту в целом, состоящем из нескольких предложений, сверхфразовых единств: выделяются тема текста, или гипертема, и рема текста, или гиперрема [Новиков 1991, с. 26]. Рассмотрим особенности реализации аргументативной структуры ГРТ в аспекте коммуникативного членения текста:

Спорное положение.....Тема 1

Тезис.....Рема 1/ Тема 2

Аргументация (УТП).....Рема 2/ Тема 3

Аргументация как общее содержание рекламного текста начинается с введения определенного положения, постановки проблемы или текста. Тезис выдвигается как предложение о решении поставленной проблемы: это то, что говорится о теме, т.е. рема. В свою очередь тезис в тексте подвергается доказательству посредством аргумента. Тогда тезис становится очередной темой, а аргумент, соответственно, ремой. Далее главный аргумент (УТП) становится темой в тексте, а его обоснование – рематической частью и т.д.

Как отмечает Г.А. Брутян, аргументация – это «специфический способ рассуждения» [Брутян 1984, с. 26]. По словам Г.Я. Солганика, всякое рассуждение состоит из суждений: «Суждения в мышлении-речи не просто сосуществуют друг с другом, но находятся в тесном взаимодействии, единстве. Одно суждение вытекает из другого, дополняет, развивает его, давая начало третьему, и т.д. и это движение мысли в тесно спаянной группе суждений должно получить структурное выражение» [Солганик 2006].

Согласно нашим утверждениям, рекламное сообщение зачастую делится на пресуппозитивную часть и собственно лингвистическую. Мы

рассматриваем пресуппозицию как то, что дано, т.е. как тему сообщения. Соответственно рематическую часть составляет собственно система аргументов. В идеальной представленности имеем следующую структуру рекламного сообщения:

Спорное положение и тезис

(имплицативная часть):

«купите рекламируемый товар!».....Тема  
аргументативной структуры ГРТ

Аргументация

(эксплицируемая часть):

«этот товар хороший,  
потому что...».....Рема  
аргументативной структуры ГРТ

Таким образом, аргументативная предметная синтаксема ГРТ /S/ соотносит текст с имплицированной (гипертематической) частью текста (проблемная ситуация, рекламный призыв, тезис). В реально функционирующем газетном рекламном тексте получает развитие преимущественно аргументативная каузальная синтаксема, соотносимая с рематической (эксплицированной) частью текста. Следовательно, функционирование аргументативно-синтаксической структуры ГРТ обусловлено составом и степенью развернутости аргументативных синтаксем в отдельном тексте.

Аргументация в пользу тезиса Фирмы может иметь структуру, которая в большей или меньшей степени является сложной. Сложность аргументации зависит от сложности спорного положения, замысла Говорящего и коммуникативных ожиданий Слушающего. По мысли Ю.М. Лотмана, «развертывается то, что представляется актуальным в данный момент, информационно важным, а свертывается то, что перестало быть актуальным,

что потеряло свою информационную значимость» [Лотман 1996, с. 35], мы бы сказали – аргументативную значимость. Например, в жанре объявления достаточно одной отдельной аргументации. В других случаях Говорящий может выдвинуть целую комбинацию отдельных аргументов.

Сложная аргументация всегда может разбиваться на две или более отдельные аргументации и представлять собой комбинацию двух или более отдельных аргументаций. Во множественной аргументации отдельные аргументации являются в принципе альтернативными типами убеждения одного и того же тезиса. Например, аргументация агентства недвижимости «Барнаул риэлтер» включает следующие аргументы: «*Готовые и строящиеся дома под 15 % годовых до 27 лет*» и «*Нам 5 лет!*».

Множественная аргументация может использоваться в риторических целях: благодаря выдвижению целого ряда аргументов убеждение выглядит сильнее. Создается впечатление, что Говорящий осознает все возможные возражения по поводу выдвигаемой точки зрения (тезиса) и выдвигает другой, совершенно новый, аргумент в надежде, что он будет более успешным.

Однако «синтаксис оперирует не столько языковыми единицами, сколько отношениями между языковыми единицами в строе связной речи» [Бархударов 1973, с. 53]. В понимании синтаксических связей мы ориентируемся на идеи Л. Теньера: «...синтаксические связи (connexions structurales) устанавливают между словами отношения зависимости» [Там же, с. 545]. Каждая связь объединяет некоторый вышестоящий элемент (подчиняющий) с элементом нижестоящим (подчиненным). Соответственно «подчиненный элемент зависит», в то время как «управляющий элемент управляет» [Теньер 2004, с. 546].

Линию (в виде стрелки), изображающую синтаксическую связь подчинения, естественно проводить в вертикальном направлении, поскольку она символизирует отношение между вышестоящим элементом и нижестоящим. В случаях, когда у слова больше одного подчиненного, в

графическом представлении предложения вертикальные линии заменяются наклонными. Линию сочинительной связи будем проводить соответственно без стрелки, горизонтально, указывая на одноуровневость соединяемых элементов.

Множественная аргументация может быть схематично представлена следующим образом:

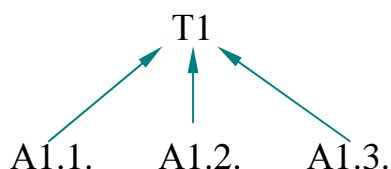


Рис. 1.2. Структура множественной аргументации

где Т – тезис, А – единичная аргументация. Множественная аргументация состоит из как минимум двух отдельных аргументаций, последовательность которых обозначена дополнительно 1.1., 1.2. и т.д.

Ф.Х. ван Еемерен, Р. Гроотендорст наряду с множественной аргументацией выделяют сочинительную сложную и подчинительную сложную аргументации: «Существует два разных способа соединения отдельных аргументаций в сложную аргументацию – сочинительный и подчинительный. В первом случае результатом является сочинительная сложная аргументация; во втором – подчинительная сложная аргументация». Причем у авторов возникает сложность в дифференциации множественной и сочинительной аргументаций: «Главная проблема, возникающая при анализе сложной аргументации, заключается в том, что часто трудно определить, имеем ли мы дело с сочинительной или множественной аргументацией» [Еемерен, Гроотендорст 1992, с. 76].

Сочинительная сложная аргументация. Во многих случаях одной аргументацией невозможно устранить все сомнения антагониста. При защите своей точки зрения Говорящий вынужден выдвинуть две или более аргументации, взятые в совокупности.

В сочинительной сложной аргументации отдельные аргументации соотносятся непосредственно с точкой зрения; в подчинительной сложной аргументации первая отдельная аргументация соотносится непосредственно с точкой зрения, а вторая – с первой аргументацией, которая, в свою очередь, служит точкой зрения, и так далее. В сочинительной аргументации каждый отдельный аргумент представлен как отдельная часть защиты точки зрения. Лишь в сочетании с другими аргументами он является убедительной защитой точки зрения.

Сочинительная аргументация может быть схематично изображена следующим образом:

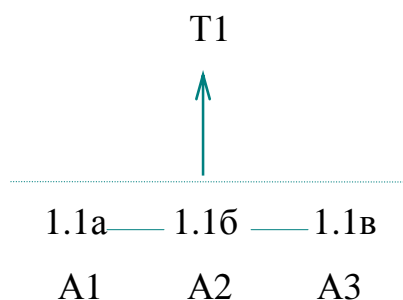


Рис. 1.3. Структура сложной сочинительной аргументации

Для того чтобы показать, что все отдельные аргументации в совокупности имеют цель представить убедительную защиту определенной точки зрения, они объединены пунктиром; связь аргументации с точкой зрения показана стрелкой. Для демонстрации связи отдельных аргументов используется горизонтальная линия, а сами аргументы обозначены соответственно а, б и в.

Например, T1 «Все виды услуг». Сочинительная аргументация: 1.1.а: «Купля-продажа»; 1.1.б: «Перевод в нежилое»; 1.1.в: «Узаконение внеплановых строений».

Если каждый из приводимых аргументов может рассматриваться как независимая и убедительная защита обсуждаемой точки зрения, то структура аргументации является множественной. Если, напротив, очевидно, что выдвигаемые аргументы представляют убедительную защиту только в

совокупности, то в этом случае структура аргументации является сложной сочинительной.

Подчинительная сложная аргументация точки зрения появляется в тех случаях, когда участник спора полагает, что какая-либо отдельная аргументация не будет тотчас принята, потому что она сама нуждается в защите. Защита аргументации приводит к более или менее длинным цепочкам «вертикально связанных» отдельных аргументаций.

Каждая аргументация в цепочке вносит свой вклад в защиту доказываемого положения, и только вся цепь целиком может составить заключительную защиту. В подчинительной сложной аргументации защита точки зрения осуществляется путем последовательных этапов выдвижения аргументов.

Повторяемость подчинения приводит к субаргументации, субсубаргументации и так далее. Структура сложной подчинительной аргументации может быть схематично представлена следующим образом:

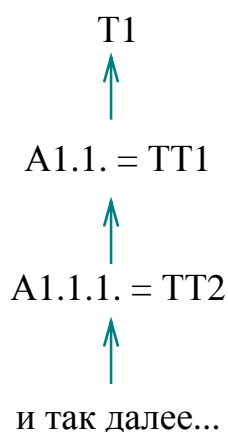


Рис. 1.4. Структура сложной подчинительной аргументации

В данной схеме A1.1. – первичная аргументация (или субаргументация и т.д.), TT1 – первое субположение и т.д. Например, в тексте АН «Союз»: Т1 «Оформление ипотеки»; A1.1. «Оформление ипотеки без поручителей» и т.д.

Субаргументация в поддержку отдельной аргументации, относящейся к первичной аргументации, может состоять как из одной отдельной субаргументации, так и из множественной или сложной сочинительной. То же



самое относится к составным частям сложной сочинительной аргументации и к множественной аргументации. Сложная сочинительная аргументация может, например, поддерживаться тремя множественными субаргументациями, а множественная аргументация – двумя сложными сочинительными аргументациями, которые, в свою очередь, поддерживаются дальнейшей аргументацией. В аргументативной практике встречаются все виды сочетания аргументативных структур.

Таким образом, ГРТ функционирует как тот или иной этап развертывания аргументативно-синтаксической структуры, «Аргументация может быть очень краткой и простой, состоящей не более чем из одного аргумента, или тщательно разработанной и сложной, состоящей из большого числа аргументов с запутанной структурой» [Еемерен, Гроотендорст 1992, с. 18]. Возможности варьирования аргументативной структуры, т.е. развертывание и сокращение аргументации, реализация её в разных газетных жанрах (объявление, фотообъявление, прайс, модуль, статья), обеспечивают для Говорящего в дальнейшем максимальную гибкость в разрешении проблемной коммуникативной ситуации (см.: [Мышкина 1991]) и удовлетворении коммуникативных потребностей читателя, что позволяет рассматривать аргументацию как коммуникативно оправданную и эффективную стратегию построения взаимоотношений между участниками рынка риэлторских услуг.

## Выводы

Итак, одним из значимых следствий включения в материал филологических исследований текстов массовой коммуникации (ГРТ) являются развитие коммуникативного аспекта изучения текстовых характеристик и снятие примата позиции Говорящего в структуре коммуникативного акта за счет признания Слушающего полноправным участником коммуникации. Данным положением актуализирована проблематика текстового сопряжения коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего, обусловившая выделение в тексте аргументативно-синтаксической структуры.

Основанием коммуникативного взаимодействия Говорящего и Слушающего в рекламе недвижимости и риэлторских услуг является проблемная ситуация Слушающего, связанная с решением жилищного вопроса посредством приобретения недвижимости, и включающая как предметную, так и коммуникативную стороны. Проблемная предметная ситуация Слушающего формируется сомнением «купить – не купить», проблемная коммуникативная ситуация Слушающего связана с поиском им информации, необходимой для снятия проблемной предметной ситуации.

Информационные потребности/ожидания Слушающего, составляющие содержание его проблемной коммуникативной ситуации и удовлетворяемые Говорящим в газетном рекламном тексте, представлены совокупностью типовых потенциальных вопросов, способных корректировать замысел Говорящего в рекламной коммуникации: что купить? у кого купить? где купить? почему купить?

На основании критерия формы, значения, функции выделены и систематизированы единицы аргументативно-синтаксического уровня газетного рекламного текста – аргументативные синтаксемы текста. Потенциальный вопрос Слушающего составляет значение синтаксемы, её

соотнесенность с аргументативной структурой – функцию, реализация в отдельной жанровой форме текста определяет форму синтаксемы. Соответственно выделяются аргументативные предметная, номинативная, локативная и каузальная синтаксемы ГРТ. Таким образом, репрезентация аргументативной структуры газетного рекламного текста осуществляется посредством «нейтрализации» Говорящим проблемной коммуникативной ситуации Слушающего.

Связность функционирования в тексте аргументативных синтаксем обеспечивается их соотнесенностью и подчиненностью единому, специфическому для рекламной коммуникации, предикату «купить» (будущее действие Слушающего, на которое рассчитывает Говорящий). Так, аргументативно-синтаксическая структура ГРТ функционирует в виде специфической предикатно-актантной структуры, где актантные позиции занимают аргументативные синтаксемы, обеспечивающие направления развертывания аргументативно значимой информации.

В реальном акте коммуникации моделирование Говорящим текстовых запросов Слушающего происходит с учетом актуальных условий взаимодействия. Например, социально-профессиональная среда уточняет статусные и ролевые позиции коммуникантов, цели и задачи общения, инструментария убеждения, позитивные и негативные факторы ситуации. Газетная полоса или номер как среда функционирования отдельного ГРТ обуславливают выбор Говорящим стратегии отношений с другими Говорящими (соотнесенности текста с другими текстами): кооперации или конкуренции. Отражением установки Говорящего на конкуренцию, отстранение, выделение среди других тестов является оригинальное (креативное) аргументирование. Преодолению некоторых негативных факторов ситуации взаимодействия Говорящего и Слушающего в рекламной коммуникации способствует внутрисубъектная диалогичность Говорящего «Фирма – Редактор».

Признание многоаспектности текстового взаимодействия Говорящего и Слушающего, своеобразия условий и способа медиа-коммуникации определили необходимость исследовать аргументативно-синтаксическую структуру газетного рекламного текста в условиях его функционирования.

Таким образом, исследование проблематики сопряжения коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего как взаимной ориентации и коррекции их текстовых миров друг к другу, обусловило выделение аргументативно-синтаксической структуры текста, репрезентация которой осуществляется в тексте посредством ответа Говорящего на потенциальные вопросы Слушающего, реализуясь в той или иной комбинации аргументативных синтаксем газетного рекламного текста.

В первой главе определены основные понятия, характеризующие аргументативно-синтаксическую структуру ГРТ в коммуникативном аспекте: коммуникативная деятельность Слушающего, сопряжение коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего, проблемная предметно-коммуникативная ситуация, аргументативная синтаксема ГРТ (предметная, номинативная, локативная, каузальная), паралингвистическое единство, пропозициональный уровень аргументативно-синтаксической структуры ГРТ, социально-профессиональная среда, межтекстовая диалогичность, уровни диалогичности, Фирма, Редактор, кооперация/стереотипность, конкуренция/креативность, аргументация множественная, сложная подчинительная, сложная сочинительная.

## Глава 2.

### **Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в текстах газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг**

Во второй главе диссертационного исследования ставится задача проанализировать функционирование аргументативно-синтаксической структуры текстов газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг различных жанров с целью определения её сущностных свойств и характеристик.

#### **2.1.0. Понятие функционирования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста**

В современных условиях глобализации культурно-социальных процессов в мире, в том числе в России, на передний план научного осмысления выдвинулись проблемы общения, культуры и эффективности речи, управления коммуникациями, коммуникативного пространства и т.д. «Дело в том, что многообразие направлений развития современных коммуникационных процессов требует их систематизации и определения доминирующих признаков с целью накопления методологической базы их познания и разработки социальных механизмов обеспечения их упорядоченности» [Савруцкая 2004]. Так, одной из существенных тенденций современной лингвистической науки становится исследование функционирования языка: «...гуманизация научного знания поставила перед языковедами задачу раскрытия природы и роли человеческого фактора в языковой коммуникации» [Ворожбитова 2005, с. 13]. Обращение к языку в аспекте его реального, ситуативного «поведения», «бытования» составляет суть функционального подхода, уходящего корнями во вторую половину XX в., когда был сформулирован его основной принцип: язык есть

целенаправленная система средств выражения (Р.О. Якобсон, Н.С. Трубецкой, С.О. Карцевский). Таким образом, функциональный подход предполагает рассмотрение языка с точки зрения его функций: «...изучение функций языка – это исследование языка с учетом того, в каких целях он используется» [Мустайоки 2006, с. 108].

Ю.С. Степанов стал одним из первых в отечественном языкознании, кому удалось преодолеть разрыв в понимании функции как 1) «роль, задача» и 2) «соответствие между двумя переменными» посредством установления между ними ясной связи: «...функция есть транспозиция и в этом смысле – соответствие между двумя переменными; но эта транспозиция, всегда создавая единицу языка, актуальную для данной ситуации, выполняет тем самым определенную задачу говорящего и в этом смысле отвечает его целевой установке, получая "роль и задачу"» [Степанов 2005, с. 41]. Так с функцией в лингвистике начинают связывать представления о роли единицы языка применительно к конкретной ситуации в соответствии с задачей Говорящего. Таким образом, «функция» понимается как отношения а) целого и части целого или б) двух частей – в синтагматике.

Данное понимание функции в том или ином виде нашло отражение в последующих функциональных концепциях языка, одной из которых является, например, функциональная грамматика А.В. Бондарко, в рамках которой продолжают поиски ответа на вопрос «как функционирует языковая система?». Выделяются два направления «поисков» – описания языкового материала: 1) от смысла к его выражению и 2) от языковых средств к смыслу. В контексте исторического развития функционального подхода на разных этапах анализа осуществляется разнонаправленное движение от функций к средствам и от средств к функциям. Согласно А.В. Бондарко, такой двусторонний подход к описанию функций языковых средств обусловлен прежде всего тем, что определенная функция может быть реализована

разными языковыми средствами, а одно и то же средство может обладать разными функциями.

Функциональная грамматика А.В. Бондарко предполагает доминирующую роль анализа языкового материала в направлении от смысла к его выражению, от функций к средствам их реализации. Это связано со стремлением отразить в грамматическом описании позицию Говорящего – движение от смысла, который он хочет выразить, к реализации этого намерения в конкретном высказывании («живое функционирование») [Бондарко 2001, с. 8]. Соответственно в анализе «от средств к значению» отражается позиция Слушающего.

Отметим важные для нашего исследования положения функциональной грамматики А.В. Бондарко:

- проводится четкое разделение понятий «значение» как ответ на вопрос «что собой представляет данная единица в плане содержания?» и «функция» – отвечает на вопрос «для чего служит данная единица, каково ее назначение?»;

- при отведении в концепции большей роли анализу «от смысла к его выражению» А.В. Бондарко при этом указывает на то, что задачи функциональной грамматики наиболее полно реализуются при сочетании обоих направлений анализа, сопряженных с моделированием речевых деятельностей Говорящего и Слушающего: «...говорящий, контролируя свою речь, в той или иной степени учитывает и позицию слушающего. Следовательно, в его мыслительно-речевой деятельности основное направление от формирующегося смысла к средствам его выражения сочетается с направлением от формальных средств к языковому и мыслительному содержанию» [Там же, с. 17];

- развитие понимания одной из сторон функции как соотношения «целое – часть целого» через понятие среды, которая по отношению к той или иной языковой единице трактуется как множество языковых и внеязыковых элементов, играющее по отношению к исходной системе роль окружения, во

взаимодействии с которым она выполняет свою функцию. Таким образом, в концепции А.В. Бондарко начинает выкристаллизовываться коммуникативная проблематика, обусловленная прежде всего вниманием к взаимодействию позиций Говорящего и Слушающего. Однако в значительной своей части концепция направлена на исследование системно-языкового аспекта, т.е. описание системы семантических категорий в их языковом выражении.

Собственно коммуникативный аспект функциональной грамматики получил развитие в трудах Г.А. Золотовой, в которых разработан и представлен анализ «коммуникативных регистров речи» в системе коммуникативной грамматики русского языка вниманием к связям грамматических значений с намерениями Говорящего. Таким образом, трансформируется и понимание функции – как «предопределенный категориально-семантическим значением и формой способ участия любого элемента в построении коммуниканта» [Золотова 2004, с. 529]. Одним из достижений коммуникативной грамматики Г.А. Золотовой, отличающим её от других современных концепций по функциональной лингвистике (например: [Всеволодова 2000] или [Мустайоки 2006]), является интерес к описанию не только уровня предложения, но и явлений, встречающихся в тексте. Этот, а также другие принципы коммуникативной грамматики (см. параграф 1.1. настоящей диссертации) направлены на преодоление разрыва между формальным и содержательным аспектами, между словарем и грамматикой, между языком системой и языком текстом. Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследование коммуникативной стороны функционирования некоторой единицы предполагает изучение ее «поведения» в конкретной коммуникативной ситуации в аспекте сопряжения коммуникативных деятельностей коммуникантов: Говорящий выбирает языковые единицы для передачи некоторого значения из множества единиц – Слушающий понимает одно значение из числа вариантов. Эффективности выполнения единицей



своего предназначения способствует ее взаимодействие с ситуативным окружением, или средой ее функционирования.

В современных лингвистических исследованиях всё больший интерес вызывает проблема функционирования текстовых единиц и непосредственно текстов различных типов в разнообразных коммуникативных ситуациях. В русле данной проблематики проводится и наша работа. В качестве методологической базы в работе выбрано активно развивающееся в последнее время лингвориторическое направление. Так, А.А. Ворожбитова пишет о сопряжении в функционально-коммуникативной теории речи лингвистической и неориторической парадигм: «...функционально-коммуникативная лингвистика закономерно переводит нас в область общей риторики, трактуемой на современном этапе как методологическая основа теории речи и функциональный язык культуры» [Ворожбитова 2005, с. 84]. Идея взаимосвязи риторики и лингвистики реализуется в построении аргументативно-синтаксической структуры текста, предполагающей ориентацию / проекцию аргументативной (риторической) структуры на языковую (синтаксическую). Коммуникативный аспект исследования выделенной сопряженной структуры обусловлен отражением в ее строении «следов» коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего. В изучении аспекта функционирования аргументативно-синтаксической структуры текста мы опираемся, во-первых, на обозначенные выше принципы и понятия функционально-коммуникативного подхода; во-вторых, на разработки в области функционирования текста и условий его функционирования, представленные в работах А.А. Чувакина [1984, 2002]. По мнению А.А. Чувакина, наиболее полное изучение функционирования текста возможно при:

1) рассмотрении его в рамках структуры речекommunikативного акта: Г – Т – С, где Г – Говорящий, Т – Текст, С – Слушающий;

2) таком подходе, который предполагает сопряженность характеристик, полученных при совокупном описании внутреннего (анализ средств связности) и внешнего (анализ употребления текста в конкретной коммуникативной ситуации) функционирования, где последнее включает анализ соотнесенности текста с действительностью (исторической, экономической, социальной и др.) и другими текстами.

Как отмечает А.А. Чувакин, «Говорящий и Слушающий, имея возможность соотносить текст, входящий в систему Г – Т – С, с различными фрагментами действительности, с различными текстами, представлять действительность в "своем" тексте через тексты иные, создают тот коммуникативный "перекресток", в пространстве которого и в бесконечных выходах в другие "перекрестки" функционирует текст в постоянно меняющихся условиях» [Чувакин 2002, с. 10–11].

Сферой функционирования аргументативно-синтаксической структуры для нас является жанровая принадлежность текста. Дело в том, что ГРТ, решая ту или иную задачу, принимает форму какого-либо газетного рекламного жанра, позволяющего эффективно достичь заданной коммуникативной цели. Исходя из приведенных представлений о соотношении функционирования единицы и среды функционирования как взаимовлиянии среды на функционирование единицы и функционирования на среду, ставится задача исследовать и описать характер и линии данного взаимовлияния в их коммуникативно-функциональных разновидностях. Предполагаем, что каждый из жанров определяет специфику функционирования аргументативно-синтаксической структуры ГРТ, при этом обращается внимание и на обратное влияние: аргументативно-синтаксической структуры на систему газетных рекламных жанров.

По оценке Л.Р. Дускаевой, «в последние десятилетия активно обсуждается проблема речевых жанров в разных отраслях филологии: в литературоведении, в теории журналистики..., в лингвистической литературе

и мн.др.) [Дускаева 2001, с. 343]. В большинстве исследований при определении речевых жанров авторы опираются на концепцию М.М. Бахтина, трактующего РЖ как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1979, с. 241].

В теории рекламной коммуникации продолжаются дискуссии о понимании жанра по отношению к рекламным текстам. Так, например, В.В. Тулупов называет жанром собственно феномен рекламной коммуникации: «Реклама – прицельный жанр, относящийся к деловой коммуникации...» [Тулупов 2001, с. 177]. Автор также проводит дифференциацию газетных рекламных текстов: «В газете публикуются *модульные объявления* – объявления в рамках, содержащие текст и иллюстрации; *мелкие текстовые объявления* – рубричная реклама; *объявление в виде строки* с применением титульного шрифта; *реклама усложненных форм* – рекламные заметки, репортажи, интервью, статьи; *реклама в виде товарного знака, торговой марки* – логотипа – со слоганом и без оногo; *реклама в виде слогана с телефоном фирмы*; *имиджевая плакатная реклама* с минимум текста (реклама-вкладыш не является собственно газетной рекламой...). Используются объявления как упрощенной, так и усложненной структуры (заголовки, подзаголовки, текст, иллюстрации)» [Там же, с. 177].

Проблема жанра в медиа-среде обусловлена также тем, что для современных медиа-текстов (в частности журналистских) характерны такие явления, как жанровое смешение в пределах одного текста, использование текстов иных сфер речевой деятельности, тяготение к использованию текстов малых форм (см.: [Никонорова 2005]), применение внеязыковых средств и т.д. [Деминова 2003].

В работах А.А. Тертычного представлено определение жанра «от значения к форме» – разделение жанров обусловлено формой отображения действительности. Автор выделяет три главных способа отображения – фактографический, аналитический и наглядно-образный. Они, по его мнению,

опосредуют определенные уровни «проникновения» познающего субъекта в объект: от первоначального чувственного созерцания к ...созданию обогащенного, более полного конкретного образа предмета. Главное различие способов исследования видит в степени глубины проникновения в суть предмета изображения (см.: [Ким 2004]).

Л.Р. Дускаева обращает внимание на диалогическую природу речевого жанра и его диалогическую архитектуру. Она считает, что «именно диалогичность является основой формирования речевых жанров» [Дускаева 2001, с. 343], и предлагает рассматривать речевой жанр по крайней мере как бинарное образование: не только «модель построения для говорящего», но и «горизонт ожидания» слушающего, «жанр – это текст, формирующийся как ответ на предполагаемый запрос адресата и подразумевающий ответную реакцию» [Там же, с. 346]. Одной из технологий эффективного общения Е.А. Юнина называет управление вербальным поведением, т.е. «умение Говорящего комбинировать коммуникативные качества в зависимости от жанра речи» [Юнина 2004, с. 8].

Таким образом, алгоритм анализа функционирования аргументативно-синтаксической структуры ГРТ включает аспект внутреннего функционирования (состав, отношения в структуре) и внешнего функционирования (рассмотрение структуры в среде текста определенного жанра, соотнесенного с действительностью и другими текстами):

– первый шаг связан с анализом внешнего функционирования, т.е. условий функционирования текста, в которых отдельный текст выполняет свою задачу;

– второй шаг включает анализ внутреннего функционирования, т.е. анализ аргументативных синтаксем ГРТ;

– третий шаг анализа представляет собой обобщающую лингвориторическую интерпретацию ситуативного функционирования аргументативно-синтаксической структуры ГРТ.

## 2.1.1. Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в текстах рекламных объявлений, фотообъявлений, прайсовых строк

Газетное рекламное объявление. Газетное рекламное объявление определяется как реклама в словах, размещаемая в газете «построчно» [Назайкин 2001, с. 16]. Например, *Продаю 3-комн. Ядринцева 150, угловая, 2/5, тел., 870 т.р., торг. Т...*

<b>ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ РАЙОН</b>	
<p>● <b>1-КОМ. КВ-РУ</b> м/с, ул.Малахова, 171, кухня-прихожая, 4/9 кирп., 15/11, балк., душ, хол., гор. вода, 420 тыс. руб. Т.69-63-22</p> <p>1-ком. кв-ру, м/с, ул.Попова — ул.Энтузиастов 7/9, 33/17.2/6.1, бакл. застекл., тел., домофон, пластик. окно на кухне, имп. сантехника, метал. дверь. Т.38-64-05</p> <p>1-ком. кв-ру, кухня-прихожая, м/с, ул. Попова, 91, 1/9 пан., 16/12/4, метал. дверь, ванна, туалет. Т.067, аб.84983</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Георгиева, 44, 7/9 пан., 121 сер., 33.8 кв. м, чистая продажа, возможна ипотека, 720 тыс. руб. Т.23-57-55</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Балтийская, 8/10 кирп. + пан., новый дом, у/п, 36.8/17/9, ремонт, тройное остекление, лодж. 4 м, 790 тыс. руб. Без посредников. Т.40-57-64</p> <p>1-ком. кв-ру, ост. Мастерские, Павловский тр., 1/9, 121 серия, 33.5/17.7/7.8, балк., метал. дверь, реш., хор. сост., чистая продажа, 640 тыс. руб. Т.46-24-20</p> <p>1-ком. кв-ру, Павловский тр., ост.Мастерские, 1/9 пан., 121 серия, 33.5/17.7/7.8, балк., метал. дверь, решетки, хор. сост., чистая продажа, 640 тыс. руб. Т.46-36-54</p> <p>1-ком. кв-ру, м/с, кухня-прихожая, ул.Весенняя, 5/9 пан., 20.3/15, метал. дверь, ванная, туалет, хор. сост., вариант найден, 465 тыс. руб. Срочно. Т.40-68-47</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.А.Петрова, 262, 7/9 пан., 97 серия, 34/18/9, лодж. застекл. Т.61-07-85, Т.33-35-55, аб.4934</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Шумакова, 45, 4/6 кирп., 33/18/8, тел., лодж. застекл., чистая продажа, хор. сост., 760 тыс. руб. Т.47-95-89, Т.067, аб.44184</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Балтийская, 67, 1/9 пан., 122 сер., лодж. застекл., тел., чистая продажа, 710 тыс. руб. Т.43-50-17</p> <p>1-ком. кв-ру, м/с, ул.Георгиева, 6/9 кирп., 40/28/5, балк. застекл., тел., метал. дверь, хор. сост. Т.61-49-45</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Энтузиастов, 40, 2/9 пан., 121 сер., 33/17/8, балк. застекл., метал. дверь, тел., хор. сост. Т.61-49-45</p> <p>1-ком. кв-ру, м/с, кухня-прихожая, ул.С.Баторова, 20, 7/9 кирп., 15 кв.м, балк., 480 тыс. руб. Или меняю. Не посредчик. Т.47-84-91</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Попова, 91, в р-не маг.Барнаул, 2/10 пан., 35/17/9, тел., сант. ванн. Т.46-74-13</p>	<p>28/15/7, тел., балк., 600 тыс. руб., торг. Т.38-53-59. Т.41-34-41</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Бабуркина, 8, м/с, 3/9 эт., кирп., 28/14/7, б/заст., хор. сост., 550 тыс. руб. Т.75-75-21. Т.8-903-958-89-39</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Бабуркина, м/с, 11, ул/п, 8/кирп., 40/22/9, б/заст., тел., м/дверь, сост. отличн., цена договор. Т.46-02-94. Т.39-97-27</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская — Шумакова, 7/9, пан., 35/18/9, балк./заст. тел., ж/д хор. состояние, 750 тыс. руб. Т.61-07-17. Т.62-37-18</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская (Бриг), 121 серия, 1/10, пан., 35.0/18.0/9.0, балк. /с. тел., ремонт, сост. хор., можно под нежилое, 850.0 тыс. руб. Т.36-81-33. Т.45-06-01</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская 25 кирп., улущ. пл., 8/12, балкны, 46, 2/18/12, сдача 4 кв.2005г, цена 831 240 руб Т 77-72-59</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская 25, кирп., 8-12 этаж, 46, 18 м2, балкон, кладовая, отделка, сантехника, сдача 4 кв. 2005г, цена 828.0 тыс. руб. Т.23-94-26</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская 25, кирп., 8-12 этаж, 46, 5 м2, балкон, кладовая, отделка, сантехника, сдача 4 кв. 2005г, цена 837.0 тыс. руб. Т.23-94-26</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская 25, кирп., 8-12 этаж, 46, 21 м2, балкон, кладовая, отделка, сантехника, сдача 4 кв. 2005г, цена 831.0 тыс. руб. Т.23-94-26</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская 39, 121 сер., 1/9, 35/18/8, лодж. заст., мет. дверь. Т.303-46-69. Т.37-63-67</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская — Лазурная, у/п, 8/10 кирп., 35/18/9, лоджия застеклена, новая, чистая продажа. Т.45-71-00. Т.45-49-66</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская — Попова, у/п, 6/10 кирп., 42/18/12, домофон, мет. дв., кабельное ТВ, лоджия застеклена. Т.45-71-00. Т.45-49-66</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская — Шумакова, 97 сер., пан., 35/18/9, тел., домофон, кабельное ТВ. Т.45-71-00. Т.45-49-66</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская, 121с., 3/9, пан., 35/17.5/7.6, балк. заст., тел., жел. дв., отл. сост., ремонт, каф., цена договорная. Т.8-903-912-69-01. Т.66-82-17</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская, 25, 8-12/12 кирп., 46.3/18.3/12.4, сдача 4 кв. 2005 г., 837 тыс. руб. Т.69-76-19</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская, 25, д/двкка, кирп., 8/12, 48.0/18.0/12.0, сдача 4 квартал 2005 г., можно под ипотеку. Т.48-11-88. Т.52-16-58</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская, 25, у/п, 8; 10; 11; эт., кирп., 46 кв. м., л. 4 кв. 2004 г., новая, 832 тыс. руб. Т.40-06-81. Т.77-43-34</p> <p>1-ком. кв-ра, ул.Балтийская, 39, 121с, пан, 35.0/18.0/8.6, балк. застекл, сост. хор. Т.61-10-87 Т.8.013.214.84.84</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.С.Поляна, 49, 6/9 пан., 97 серия, 35/19/9, хор. ремонт, кафель, встроенные шкафы, лодж. застекл., тел., вариант найден, 700 тыс. руб. Т.48-32-90</p> <p>1-ком. кв-ру, м/с, ул.Панфиловцев, 4, 4/9 пан., тел., балк., хор. сост., новая сантехника, кафель, чистая продажа, документы готовы, 610 тыс. руб. Т.42-79-85</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.С.Поляна, 49, 9/9 пан., 42/21/9, 97 серия, лодж. застекл., электроплите, метал. дверь, тамбур, чистая продажа, хор. сост., недорого. Т.42-48-93, Т.8-906-924-64-61</p> <p>1-ком. кв-ру, Павловский тр., 215, 7/9 пан., 97 серия, 35/19/9, лодж. застекл., метал. дверь, цена договорная. Т.8-906-943-13-11</p> <p>1-ком. кв-ру, Павловский тр., 8/9 пан., 97 сер., 35/18/9, балк. застекл., новая столешка. Т.8-903-996-56-59</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Лазурная, 4/10 пан., 121 сер., 37/17/8, пластик. окна, балк., после строителей, 720 тыс. руб. Т.24-83-04, Т.8-902-997-19-87</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Бабуркина, 12, 3/9 кирп., 36 кв.м, тел. Т.46-61-68</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Попова, 194, маг.Пирамида, 97 серия, 6/9 пан., 34/17/9, лодж. застекл., метал. дверь, тел., сигнализация. Т.8-906-031-05-43</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Попова — ул.Балетная, 3/9 пан., 35/17/9, балк. застекл., тел., новая сантехника, метал. дверь, хор. сост., 740 тыс. руб. Т.45-28-80</p> <p>1-ком. кв-ру, пос.Новосиликатный, м/с, 6/9 пан., балк., метал. дверь, пластик. окна. Т.31-31-00</p> <p>1-ком. кв-ру, Павловский тр., 13/15 кирп., 40 кв. м, дом новый, сдан в декабре 2004 г., 770 тыс. руб. Т.46-95-12</p> <p>1-ком. кв-ру, долевку, ул.Лазурная, 20, 7/10 пан., 34 кв.м, без отделки, новый дом. Т.8-905-080-06-81, Т.8-906-080-02-23</p> <p>1-ком. кв-ру, м/с, ул.Весенняя, п.Н.Силикатный, 4/9 пан., 31/17/6, хор. сост., пустая, чистая продажа. Т.52-44-09, Т.8-903-916-77-67</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Новосибирская, 2А, 3/4 кирп., 32/18.6/8, балк., 960 тыс. руб. Т.8-913-211-00-09</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.Шумакова, 18, 6/10 кирп., 53 кв.м, лодж. застекл., пластиковые окна, дом сдан. Т.31-29-79</p> <p>1-ком. кв-ру, ул.А.Петрова — ул.Шушнина, 1/9 пан., 46А серия, 31/17/6, лодж., чистая продажа, метал. дверь, 660 тыс. руб. Т.43-35-82, после 18.00</p>

Рис. 2.1. Рубрика газетных рекламных объявлений (фрагмент)

**Внешнее функционирование.** Как правило, текст объявления функционирует на газетной полосе в окружении других – аналогичных – объявлений, организованных Редактором в тематические рубрики, поэтому такой вид рекламы называется «рубричная реклама» [Назайкин 2001]. Рубрики делятся по составу на простые и сложные. В отличие от простых рубрик (например, «Недвижимость»), в состав сложных входит несколько рубрик/подрубрик (например рубрика *Недвижимость* и подрубрики:

*Предложение. Квартиры в Барнауле. 2-комнатные. Центральный район.* Подобное распределение информации по целому каскаду подрубрик осуществляется Редактором в случае значительности объёма текстов, аналогичных по разновидности предмета купли-продажи, с целью облегчения читателю поиска ответа на его потенциальные запросы, например, «где размещена информация о продаваемых 2-х комнатных квартирах в Центральном районе г. Барнаула?» и т.п.

Тексты объявлений, объединены в рубрики ориентированностью на решение проблемной ситуации Читателя «покупка объекта недвижимости». Проблемную предметную ситуацию на уровне составного текста можно определить как «что выбрать?», на уровне отдельного текста – «выбрать это – не выбрать». По мнению А.Н. Назайкина, читатель этого вида рекламы «вдумчивый, а зачастую и готовый (или готовящийся) к покупке» [Там же, с. 6]. Как правило, такого читателя нет необходимости убеждать при помощи сложной системы аргументов, достаточно привести краткое описание объекта продажи.

Соответственно проблемная коммуникативная ситуация в структуре газетного рекламного объявления характеризуется, во-первых, спросом Читателя на информацию об имеющихся в продаже объектах недвижимости, их характеристиках и способах связи с контактными лицом; во-вторых, стремлением Редактора быть удобным для Читателя, оптимальным для Фирмы (рекламодателя). Данные условия обуславливают своеобразие внутреннего функционирования газетного рекламного объявления.

### **Внутреннее функционирование.**

Языковая форма аргументативных синтаксем в тексте газетного рекламного объявления. Как отмечают специалисты, основное требование к рекламным объявлениям заключается в том, чтобы предоставить максимальный объём сведений в рамках «предельно сжатой лексико-грамматической структуры» [Розенталь, Кохтев 1981, с. 39]. Соблюдение

этого требования ведёт к созданию определённых стандартов рекламных объявлений: «Стандарт – это речевой стереотип, готовый оборот речи, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах клише» [Там же].

*2-комн. квартиру (ул. Весенняя, м/с, 6/9, панель, 40/24/6, встроенная кухня, купе, столярка, ремонт, телефон, рядом школа, детский сад и поликлиника, чистая продажа, удобный транспорт). Цена 850 тыс. руб. Тел. 8-960-<...>;*

*3-комн. квартиру (ул. Лазурная, 42, пан., 121 с., изолир., новый дом, пластик. окна, пластик, канализ., чист. пр.), цена 1 млн. 680 тыс. руб. Без посредников. Тел. <...>.*

Как видно, газетное рекламное объявление представляет собой высказывание, состоящее из нескольких отдельно оформленных предложений, слов: *встроенная кухня, удобный транспорт, без посредников* и т.д. Значительную часть объявлений можно отнести к так называемым деграмматизированным текстам: несвязные формально тексты, к которым относятся наборы ключевых слов, связность которых формально (т.е. специальными служебными средствами) не эксплицирована, а восстанавливается из их набора. Подобный способ оформления высказывания иногда называется «синтаксическим аграмматизмом» [Бабенко, Васильев, Казарин 2000, с. 52]. Укажем на риторическую значимость такого речевого оформления: оно делает отдельные части высказывания более значительными. Данный синтаксический принцип построения высказываний называют также актуализирующим, в противопоставление «синтагматическому» принципу, согласно которому высказывание построено «на развитии подчинительных связей, которые выражены эксплицитно, при помощи флексий, предлогов, подчинительных союзов, относительных слов и т.п.» [Акимова 1990, с. 10]. Актуализирующий синтаксис текстов газетных рекламных объявлений

обусловлен как общей социально-культурной средой функционирования текста (развитие массовой коммуникации, активизация межличностного общения, распространяющие устную форму литературного языка), так и собственно газетной парадигмой (соблюдение Фирмой целого ряда требований Редактора, в том числе касающихся порядка и объёма слов, стереотипных сокращений и т.д.).

Итак, аргументативные синтаксемы в ГРТ объявлений реализуются в актуализирующих синтаксических конструкциях текста.

▪ **Аргументативная предметная синтаксема** в тексте газетного рекламного объявления содержит указание на предмет купли-продажи, о котором идёт речь (значение аргументативной синтаксемы): объект недвижимости: *1-ком. квартира, Комната, Помещения производственно-складские, Киоск* и т.д. или услуга специалиста: *консультации по ипотеке; оформление ипотеки; подготовка пакета документов, приватизация, оформление ипотеки* и т.п. Как правило, в тексте газетного рекламного объявления аргументативная предметная синтаксема занимает начальную позицию, что зачастую объясняется действующими рекомендациями-требованиями к составлению текста объявления со стороны Редактора, например, *Начните с названия предмета, о котором даётся объявление* («Из рук в руки»).

Кроме того содержание аргументативной предметной синтаксемы соотносится с качеством проблемной ситуации Слушающего (функция аргументативной предметной синтаксемы): в синтаксеме *продается 3-комнатная квартира* актуализируется проблема покупки 3-комнатной квартиры. Данная синтаксема соотносится также с тезисом аргументации, присутствующим в структуре текста имплицитно: «купите эту 3-комнатную квартиру». При этом отметим уникальное качество тезиса в аргументативной структуре строчной рекламы быть аргументом в свою пользу, т.е. наличие тезиса (предметной синтаксемы) приравнивается к аргументу: «Купите эту



3-комнатную квартиру, потому что она продаётся». Для обозначения этого вида аргумента в настоящей работе вводится понятие «экзистенциальный аргумент» (от лат. *existentia* – существование) [Философский словарь 2002, с. 658].

Аргументативная предметная синтаксема в тексте газетного рекламного объявления иногда сопровождается выделением графическим знаком («звездочка», «домик», «галочка» и т.д.). Основная цель подобного выделения – привлечение внимания читателя к данному предложению, что обусловлено функционированием текста в конкурентной среде аналогичных по структуре высказываний, схожих по содержанию предметной синтаксемы.

Реализация аргументативной предметной синтаксемы в тексте газетного рекламного объявления обязательна.

▪ **Аргументативная локативная синтаксема** в тексте газетного рекламного объявления эксплицирует способ первого контакта читателя с продавцом (значение локативной синтаксемы) и представлена указанием номера/-ов телефона/-ов (городского и/или сотового) продавца или его представителя, как правило, без указания адреса. Аргументативная локативная синтаксема в газетном рекламном объявлении традиционно занимает позицию конца текста, имплицитно представляя первый шаг программы действий для читателя (функция локативной синтаксемы): «позвоните». В некоторых текстах объявлений встречаются случаи уточнения локатива «графиком работы» абонента: *вечером, после 19.00* и т.п., а также случаи размещения аргументативной каузальной синтаксемы «возможности»: *звонок бесплатный*. В редких случаях позицию конца газетного рекламного текста может занимать аргументативная номинативная синтаксема или специфическая для рекламных объявлений синтаксема «ограничитель контакта»: *звонок с сот. тел., посредникам не беспокоиться* и т.п.

Реализация аргументативной локативной синтаксемы в тексте газетного рекламного объявления обязательна.

▪ **Аргументативная номинативная синтаксема** в тексте газетного рекламного объявления содержит указание на контактное лицо (значение номинативной синтаксемы) и соотносится с субъектом аргументации (функция номинативной синтаксемы). В тексте объявления номинативная синтаксема занимает финальную позицию. Например:

*Дом, Окт. р-н, ул. К.Либкнехта, брев., ветхий,  
6 соток, под строительство, 650 тыс. руб.  
Т./.../ аб. Белый.*

Цель размещения информации об имени контактного лица наряду с координатами рассматривается в психологическом аспекте как стремление Говорящего к сокращению межличностной дистанции и снятие коммуникативных барьеров между участниками общения. Кроме того, в аспекте интертекстуальности (газетный текст как составной) неоднократное упоминание одного имени под несколькими объявлениями может свидетельствовать о том, что данное лицо является посредником, и, вероятно, посредником успешным, поскольку ведение сделки с недвижимостью ему доверили уже несколько человек.

Более регулярная реализация аргументативной номинативной синтаксемы наблюдается в текстах рекламных объявлений о продаже уникального жилья и объектов коммерческой недвижимости. Например:

*Базу, пр-д Южный, 2970 кв.м, склады,  
административное здание, центр. коммуникации, 4 тел.  
номера, земельный участок. ООО «Магро-недвижимость».  
Т./.../.*

Таким образом носитель имени заявляет о том, что он занимается данным видом сделок и что другие (клиенты) доверяют ему в этом. Особая значимость доверия клиента – владельца объекта коммерческой недвижимости – обусловлена его социальным статусом (как правило, это представитель среднего и крупного бизнеса). То есть происходит перенос

достоинств/статуса клиента на собственные. Кроме того, аргументативная номинативная синтаксема выполняет функцию аргумента качества услуг, предоставляемых называемым субъектом.

Реализация аргументативной номинативной синтаксемы в тексте газетного рекламного объявления не обязательна, нерегулярна.

▪ **Аргументативная каузальная синтаксема** в тексте газетного рекламного объявления содержит описание преимущественных характеристик товара (значение каузальной синтаксемы) и соотносится с этапом разворачивания аргументов (функция каузальной синтаксемы). Приводимые в объявлении аргументы относятся к объекту недвижимости, тем самым развивается микротема аргументативной предметной синтаксемы.

Для рекламных объявлений в сфере недвижимости характерно функционирование «специализированных» стандартных аргументов, которые могут быть представлены как в сокращённом виде, например, «в/п/от» – *водяное/печное отопление*, «гр/1ам» – *гараж на один автомобиль*, «КОММ» – *коммуникации*, «х/рем» – *хороший ремонт* и т.д. («Эксперт недвижимость»), так и в развёрнутом: *удобно под нежилое, документы готовы, отдельный тамбур* и т.д. («Из рук в руки»). Исследователи отмечают положительные и отрицательные стороны использования стандартных/стереотипных аргументов типа *быстро, качественно, отличное состояние* и пр. К положительной стороне относят то, что лёгкость воспроизведения готовых речевых формул, автоматизация процесса их воспроизведения способствуют облегчению процесса коммуникации и экономии усилий, мыслительной энергии и времени для обеих сторон и т.д. С другой стороны, стандартное обоснование воспринимается как избитый штамп, что препятствует достижению цели рекламной коммуникации. Тем не менее «стандартное построение рекламы вполне допустимо, когда речь идёт о чистой информации или о специализированной рекламе» [Розенталь, Кохтев 1981, с. 43]. Данная

проблематика на материале жанра газетного рекламного объявления разработана в диссертационном исследовании Ю.Ю. Бровкиной [2000].

Отметим, что особенностью аргументативной каузальной синтаксемы в ГРТ является её сложный состав. Например, в каузальной синтаксеме рекламных объявлений в сфере недвижимости мы выделим такие каузальные субсинтаксемы, как:

- техническая (серия квартиры, тип стен, отопление, балкон, площадь, телефон, этаж, сантехника, «столярка» и т.п.): *мс, хр, 35/18/6, 5/5к, печ. отопл., м/дв, встроенная мебель, новая столярка, кафель и т.п.*;
- географическая (*пересеч. с Матросова, «Чайка», рядом ост. магазин. д/сад. школа, южная сторона, развитая инфраструктура* и т.п.);
- оценочная (*состояние отличное, уютная, тихий двор, хороший ремонт* и т.п.);
- обстоятельственная (*чистая продажа, документы готовы, обмен на 2-комн. кв-ру, удобно под нежилое, сдача 1 кв. 2007 г., перепланир. узаконена, срочная продажа* и т.п.);
- ценовая (*1 млн 560 т.р., торг, дог.* и т.п.).

Соответственно выделенным каузальным субсинтаксемам сформулируем следующие специально-информационные вопросы читателей рекламных объявлений в сфере продажи риэлторских услуг и объектов недвижимости: «В каком районе дом?», «Сколько комнат?», «Какова площадь объекта?», «Каков тип серии квартиры?», «В каком состоянии?», «Есть ли телефон?», «Сколько ст`oit?», «Тип стен?», а также вопросы по другим характеристикам объекта.

Таким образом, аргументативно-синтаксическая пропозиция текста газетного рекламного объявления имеет следующее строение:

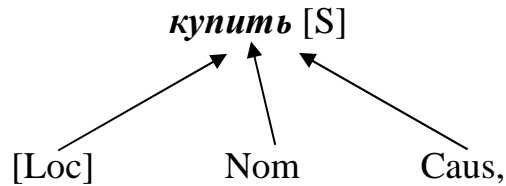


Рис. 2.2. Пропозициональный уровень аргументивно–синтаксической структуры текста газетного рекламного объявления

где S – аргументативная предметная синтаксема, Loc – локативная, Nom – номинативная, Caus – каузальная; в квадратных скобках указаны актантные компоненты с обязательной реализацией в тексте, за пределами квадратных скобок расположены синтаксемы с вариативной реализацией в тексте.

Газетное рекламное фотообъявление.



Рис. 2.3. Рубрика газетных рекламных фотообъявлений (фрагмент)

**Внешнее функционирование.** Отличается от рекламного объявления наличием фотографии предмета купли-продажи (объекта недвижимости). Фотообъявление может быть размещено в контексте рекламных объявлений под общей рубрикой или в специальном разделе, например: «Фотокаталог» («Новый адрес»), «Фотомагазин» («Купи-продай»).

**Внутреннее функционирование.** Рассмотрим различия аргументативно-синтаксических структур текстов объявлений и фотообъявлений.

Языковая форма аргументативных синтаксем в тексте газетного рекламного фотообъявления. Как показывает анализ, включение фотографии в содержание объявления не меняет вербальную часть текста объявления. Например, текст простого объявления:

*Коттедж п. Октябрьский, с. Власиха, КС, 2 эт.,  
подвал, 200 кв м, свет, вода, 10 с, недострой, 700 т.р.  
Тел. /.../*

и текст фотообъявления:

*Коттедж Кирнич, 3 уровня, евроремонт, сауна,  
баня, бассейн, с обстановкой, 25с земли, частный домик,  
гараж 8x10. Цена дог. Тел. /.../*

▪ **Аргументативная предметная синтаксема** в тексте газетного рекламного фотообъявления представлена указанием на предмет купли-продажи: объект недвижимости, например, *База, Комплекс нежилых помещений, Коттедж, Ресторан-кафе, Торговый центр, Бизнес-центр* и т.п., как правило, посредством паралингвистического единства – фотографии. Функции фотографии можно определить как демонстрация существования объекта, а также иллюстрация некоторых из перечисленных характеристик и декларация не заявленных в тексте фотообъявления особенностей объекта (о его внешнем виде: оригинальность, статусность, привлекательность и т.д.).

В отличие от текста рекламного объявления, в структуре текста рекламного фотообъявления вербальная составляющая предметной синтаксемы является регулярной и необязательной: /фото/ *П. Солнечный, 2 эт., кирп., 377/105/-, газовое отопление, центральная канализация, 2 гаража, бассейн, подведены все коммуникации, отл. месторасположение, 11 с. Цена 4100 тыс. руб. «Дом» /номера телефонов/. Читателю предоставлена свобода в*

определении типа данного объекта: дом, коттедж, особняк, имение или другое. Возможный аргументативный смысл этого приёма заключается в следующем: объект настолько уникален, что для продавца не представилось возможным применить к нему стандартное (стереотипное) понятие. Кроме того, из фотографии видно также, что дом выложен красным кирпичом, на окнах первого этажа решётки, дом огорожен массивным забором. Таким образом, паралингвистическое единство в структуре данного фотообъявления имеет значение как предмета (дом, коттедж), так и аргумента (уникальность, красный кирпич, решетки).

Реализация аргументативной предметной синтаксемы вербально в тексте газетного рекламного фотообъявления регулярна, необязательна; паралингвистическим единством – обязательна.

- **Аргументативные локативная и номинативная синтаксемы** в газетном рекламном фотообъявлении по форме, значению и функции аналогичны локативной и номинативной синтаксемам в тексте газетного рекламного объявления.

- **Аргументативная каузальная синтаксема** в тексте газетного рекламного фотообъявления обладает более сложной структурой, поскольку вербальные аргументы иллюстрируются и дополняются компонентами паралингвистического единства.

Реализация аргументативной каузальной синтаксемы в тексте газетного рекламного фотообъявления обязательна.

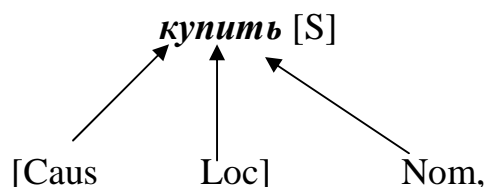


Рис. 2.4. Пропозициональный уровень аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного фотообъявления

Таким образом, в жанре рекламного фотообъявления имеют место быть развёртывание рекламной информации, усложнение аргументации за счёт

включения в аргументативно-синтаксическую структуру паралингвистического единства, т.е. фотографии. Происходит это в связи с изменением содержания вопросов Слушающего к Говорящему, которое в свою очередь вызвано изменением характера аргументативной предметной синтаксемы ГРТ (вместо типового жилья рекламируется жильё индивидуальное или коммерческая недвижимость). В паралингвистическом единстве находят воплощение и получают развитие предметная и каузальная синтаксемы.

Прайсовая строка.

**Внешнее функционирование.** Пример активного участия в формировании аргументативно-синтаксического строения текста рекламного объявления Редактора, роль которого сводится к систематизации информации (кооперации Фирм), что облегчает поиск информации для читателя. Составной текст объявлений принимает форму таблицы, и отдельное объявление функционирует в виде строки в прайсе (напоминает расписание поездов или самолетов). Это в максимальной степени построенный и стандартизированный текст, так как форма не содержит рекламной функции, значимо содержание, которое убеждает само по себе.

1-КОМНАТНЫЕ КВАРТИРЫ										
ориентир	ст	тип	этаж	площадь	Б	Т	примечание	цена	телефоны	агентство
<b>ЦЕНТР</b>										
Анатолия	Д	К	2/2	0\23.4\0			на 4 хоз. чл. ремонт	230	305284	Вилль
Гоголя	К	К	2/3	0\19\0			мет. дверь, х.в, итал. стех	230	305284	Вилль
М.Прудские (АЗА)	КС	Г	2/3	13\13\-			Хол.-гор. вода в комнате, решет	250	616091, 451098	ПОЛОНИЯ
Горького	К	СФ	1/2	12.6			ком-та в 3-х ком. кв-ре	260	42-31-20, 42-46-48	ИНДУСТРИАЛЬНОЕ
Горького	КС	Ком.	1/2	12			Реш. хор. сост. торг. ком. в 3-х. кв	260	62-32-32, 77-66-41	МАРКА
С.Батора	КС	Г	8/9	14			На 2 хоз-на, душ, туалет	275	62-32-32, 31-98-74	МАРКА
Советская (Детский мир)	КС	Г	3/5	10\10\-			на 6 хоз-ев, душ, туалет, торг	290	616091, 482168	ПОЛОНИЯ
Крупской, 101	пс	Г	7/9	12.8			секц. на 4 хоз., сост. хор.	310	331379	Барнаул-риэлтер
Крупская, 101	ПС	Г	7/9	12.8				320	230610, п.32923(067)	ВАШ ДОМ
Красноармейский, 51	ПС	К	9/9	12.9/-/-		Т	комната в 3-х комн. квартире, ч/п	320	24-97-81, 77-25-68	ДОМ
Крупская 101	П		8/9	17.2			отл. сост.	320	629108, 334669	Эврика-недвижимость
Ленина, 43А	КС	Г	1/5	17\11,2\-			Секция на 5 хозяев, раковина в	335	24-97-81, 23-66-51	ДОМ
Крупской, 99	ПС	Г	8/9	17.2				350	666-800, 40-71-10	АЛТАЙСКАЯ ЭЛИТА
Крупская (Красноармейский)	ПС	Г	6/9	17\20\-				350	616091, 9132185152	ПОЛОНИЯ
Красноармейский, 103	КС	Комн	7/9	1/18\	Б		Хол.-гор. вода, душ на 4 хоз-на,	360	Т.610717, 257970	А-Центр
Крупская, 99	КС	Г	5/9	17			ком в 4-х ком. кв-ре	360	231639, 231618	ВАШ ДОМ
Крупская, 101	п	гост	5/9	17,1			на 3 хоз., ч.п.	360	60-09-68, 69-04-29	"О Н Е Г А-РИЭЛТ"
Крупская	ПС	Г	5/9	17			ванна, на 3 хоз.	360	43-35-87	Гарант-риэлт
Крупской, 101	ПС	Мс	8/9	14\10	Б		чист. продажа,	370	43-20-99, 46-75-22	Тендерный центр
Змейногорский	ДС	ст.ф	1/2	31\18\7,2			чист. продажа	400	46-13-44, 26-66-26	
Анатолия	ДС	С	2/2	40\22\-			ЭП ЦО ХГВода	400	341766	Домовенок
пер. Крайний 3	КС	С	3/3	37\19\9			чист. ч/п	410	427470, 413441	Форт
Строителей, 40	КС	Ин	2/2	22\15		+	кухня-прихожая, чистая продажа	440	89132147949	МИЭЛЬ
Горького	КС	М/С	2/5	21,7\12			Кух-пр. ж/д, хор., идеальн. для ст	460	62-32-32, 77-66-41	МАРКА
Крупская	ПС		1/9	32,4\16\0			ж/д, реш., ч/п	470	43-35-87	Гарант-риэлт
М.Прудской, 46	кс	сф	1/3	31\18\7			ж/дв., решетки, отл. сост.	485	36-37-85, п. 4469	Русский Дом
Чеглецова 22	пс	хр	3/5	31\18\6	Б	Т	Сост. хор., м/д	500	611067	Мир недвижимости
Чайковского, 44	пс	97	8/9	33\19\9	Б/з	Т	Южный, хор. сост.	515	36-37-85, п. 4469	Русский Дом
Цеховая-Сизова	КС	СФ	1/5	33\20\6		Т	ЧП, реш., Жилплощадка	520	62-32-32, 75-06-22	МАРКА
Никитина	к	хр	2/5	31,4\18\6		Т	мет. дв., газ, сост. норм.	540	34-18-58, 52-24-47	АВЕНЮ
Челюскинцев	КС	Х	4/5	32\19\6		Т	Папанцев, ЖД, ч.пр., срочно!	555	411268, 668218	БАКОН
Ленина	КС	Х	5/5	19,7\33,2\6	Б	Т	ЖД	555	341766	Домовенок

Рис. 2.5. Газетная рубрика газетных прайсовых строк (фрагмент)



В барнаульских изданиях печатаются таблицы как с указанием, так и без указания напротив продаваемого объекта недвижимости имени рекламодателя. Отметим аргументативные роль и потенциал указания имени рекламодателя в прайсовой строке. Такой указатель отсылает, во-первых к пресуппозитивному знанию читателя (или его знакомых) о репутации данной фирмы (что может его насторожить или, наоборот, успокоить); во-вторых, читатель, заинтересовавшийся конкретным объектом и заметивший имя предприятия, выставившего этот объект на продажу, может получить представление об этом предприятии, обратившись за информацией к его рекламному модулю или статье. Кроме того, ознакомившись с полным текстом прайса, можно определить частотность появления того или другого имени, что служит показателем объема банка квартир данного агентства, а значит, и количества клиентов, доверивших продажу собственного жилья этому предприятию. Полученные данные, на наш взгляд, также обладают аргументативным потенциалом, т.е. входят в состав аргументации.

Аргументативно-синтаксическая структура прайсовой строки отличается от таковой рекламного объявления способом оформления в виде таблицы. Содержание синтаксисом не изменяется.

Рассматривая в качестве текста рекламного объявления и строки сообщение одного автора в совокупности с именованной рубрикой, мы отметим реализацию аргументативной структуры в коммуникативно-синтаксической организации текста по «ступенчатому» типу. Подобный способ организации текста выражает намерение автора сообщения убедить читателя в целесообразности принятия определенного положения, обратиться по вопросу приобретения определенного товара.

В случае рассмотрения текста строчного объявления как совокупности именованной рубрики и всех входящих в ее состав сообщений различных авторов (рекламное объявление как составной текст, по Э.А. Лазаревой) мы отмечаем выстраивание коммуникативно-синтаксической организации

данного текста по «веерному» типу. Автором такого («составного», «сложного») текста является Редактор. Здесь можно говорить о вторичном замысле в структуре текста рубричной рекламы, сущность которого мы определяем как стремление представить читателю на выбор как можно большее число вариантов решений (тезисов) рубричной проблемы.

Характерная черта рекламных объявлений в газете – их формальная зависимость от формулировки рубрики, к которой они относятся: «...зависимость может достигать степени, при которой речевое произведение становится фактически непонятным адресатам, не знакомым с ситуацией, или может быть истолковано ими превратно...» [Гаузенблас 1978, с. 70]. Например, текст объявления *Кооперативный погреб по ул. Советская* оставляет возможность двойственного понимания: «продаю» или «покупаю». Обращение к контексту объявления, речевой ситуации, в том числе к именованию рубрики, является реализацией соотнесенности текста с другими текстами как одного из условий функционирования текста: «В том случае, когда тематический компонент рекламного высказывания отсутствует, предполагается, что его можно определить через речевую ситуацию» [Бровкина 2000, с. 26].

Как правило, аргументативный синтаксис объявления не содержит подчинительной аргументации. Сочинительная и множественная аргументации выражаются посредством перечисления названных (наиболее распространенных) параметров объекта рекламирования, в качестве которого выступает конкретный объект недвижимости (квартира, дом, коттедж или объект коммерческой недвижимости: магазин, офисное помещение, производственная база и т.д.).

## 2.1.2. Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в текстах модульной рекламы

Более сложным строением аргументативный синтаксис модуля газетной рекламы характеризуется на содержательном и формальном уровнях. «Модуль – кратная величина площади газетной полосы, используемая для создания гармоничных пропорциональных композиций; единица поверхности при покупке рекламной площади. Это – прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты» [Тулупов 2001, с. 290].



Рис. 2.6. Рекламный модуль АН «Сибирская корона»

**Внешнее функционирование.** «Наиболее часто рекламный текст подаётся в виде модуля – сообщения, занимающего определенную стандартную площадь. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение. Модульная реклама позволяет показать товар, одновременно приводя все его необходимые характеристики: технические данные, выгоды, условия, цены и т.д. Она является для читателя привычным и полезным видом информации, качество которой в какой-то степени гарантируется изданием. С помощью этого вида рекламы читатели не только покупают и продают, но также и следят за уровнем цен на товары и услуги, узнают о новинках, ориентируются в местоположениях организаций и т.д.» [Назайкин 2003, с. 247].

Модульная реклама в меньшей степени рубрицирована. Как правило, модуль в риэлторской рекламе размещается в непосредственной близости к

объявлениям, а также на обложках изданий и в «подвале» либо колонкой к информационным материалам (статьям).

### **Внутреннее функционирование.**

Языковое оформление. Для синтаксиса модульной рекламы характерны ослабленность формальных синтаксических связей, сжатие и опрощение синтаксических конструкций.

В подобном способе организации высказываний Г.О. Винокур видит «своеобразное преодоление синтаксиса и высвобождение семантики из связи формальных отношений..., связь между которыми поддерживается не столько их грамматическими свойствами, сколько чисто семантическими... состоит из употребления изолированных именительных падежей, обычно нескольких подряд, но в иных случаях и одиночных, с определениями и дополнениями или без них, но, во всяком случае, без глаголов» [Винокур 1991, с. 365–366]. Имеет место быть нагромождение существительных в именительном падеже (купля, продажа, приватизация, ипотека и др.) в соединении со столь же резко обособленными наречными выражениями (быстро, выгодно, удобно и др.). «Задача синтаксиса в данном случае... выполняется с помощью графических средств и аранжировки на плоскости» [Гаузенблаз 1978, с. 75].

Такая организация высказываний, целого текста, по словам Г.О. Винокур, освобождает отдельные слова или словосочетания от формальной зависимости по отношению к другим и превращает их в самостоятельные синтаксические ценности: «Формальные связи ослабляются за счет семантических, а каждое отдельное слово способно быть законченным и самостоятельным синтаксическим целым. Иными словами, это тот тип речи, при котором нет различия между словом и предложением и который обычно считается лежащим в самом основании истории человеческого языка» [Винокур 1991, с. 378].

Отступления от принципов «синтагматической прозы» обеспечивают такому тексту, по словам Г.Н. Акимовой, «дополнительную экспрессивность»

[Акимова 1990, с. 81]. Воздействующее, убеждающее начало экспрессии связывают с усилением изобразительной силы сказанного или написанного. Вместо одного цельного предложения реализуются два и более «высказывания», повышающих коммуникативно-прагматические возможности всей экспрессивной конструкции по сравнению с её «исходным» синтетическим вариантом [Там же, с. 92].

Т.М. Николаева отмечает, что «в ряде синтаксических исследований последних лет всё чаще начинают встречаться примеры своеобразной акцентно-синтаксической структуры» [Николаева 1980, с. 199] (например, АН «Ключ-риэлт»: *Нет денег на квартиру? Звоните!*). «Вводится этот вариант, очевидно, тогда, когда необходима быстрая реакция адресанта и необычная форма высказывания должна привлечь его внимание. Этот вид акцентного подчеркивания в подобных фразах нами предлагалось назвать "выделением экстренного введения в ситуацию"» [Николаева 1980, с. 201]. Позже такого рода конструкции опишет Н.С. Валгина: «Одним из распространенных средств выделения важного слова (или части высказывания) является вынесение его в актуальную позицию, причем в данном случае речь идет не о простом выносе нужного слова в начало или в конец предложения. Речь идет о своеобразной форме подачи мысли, когда она преподносится как бы в два приема: "сперва выставляется напоказ изолированный предмет и слушателю известно только, что про этот предмет сейчас будет что-то сказано и что пока этот предмет надо наблюдать; в следующий момент высказывается самая мысль"» (Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. Изд. 7-е. – М., 1956. С. 405). Получается следующее: говорящему еще недостаточно ясно, как он оформит свою мысль, но он знает твердо, о чем он будет говорить, и это "о чем" проще всего дать пока в независимой форме названия и уже потом соединить это представление с другим» [Валгина 2001, с. 194].

▪ **Аргументативная предметная синтаксема.** Как правило, предметом речи в модульной рекламе являются услуги агентства недвижимости или продажа квартир/помещений в новом (строящемся) доме:

*Продажа*

*Покупка*

*Обмен*

*квартир, домов*

*земельных участков*

(АН «Гарантия»);

### ***ПРЕДЛАГАЕМ КВАРТИРЫ И НЕЖИЛЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ ПОД МАЛЫЙ БИЗНЕС***

(«Новоалтайский завод железобетонных изделий» имени Иванова Г.С.).

Реализация аргументативной предметной синтаксемы в тексте газетного рекламного модуля обязательна: вербально и/или паралингвистическим аргументативным единством.

#### **▪ Аргументативная номинативная синтаксема**

Одним из наиболее важных ответов в рекламной коммуникации является информация о продавце: КТО продаёт?: «Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего. Высокое должностное или социальное положение, выдающиеся успехи в какой-либо сфере деятельности, образованность, признание заслуг окружающими, высокие личные качества поднимают статус человека, а вместе с ним – и вес его аргументов» [Шейнов 1996, с. 17].

В ГРТ аргументативная номинативная синтаксема характеризуется наличием функции воздействия на Слушающего с целью принятия им решения предпочесть услуги фирмы, обозначенной в синтаксеме, услугам конкурирующих фирм, что обуславливает усиление коннотативного

компонента и графическую самостоятельность номинативной синтаксемы в рекламном тексте [Фомин 1999, Шимкевич 2002].

Ответ на вопрос «Кто продаёт?» в сущности является носителем тезиса аргументации: «Обращайтесь в агентство N!». Учитывая то, что аргументация в риэлторской рекламе не всегда рассчитана на срочную реакцию читателя, текст рекламного сообщения должен способствовать тому, чтобы выделить, акцентировать название агентства и связать его с определенным смыслом, эмоциональной гаммой, чтобы в этой связке оно осталось в памяти читателя до ситуации соответствующего выбора. Данный эффект усиливается, если имя предприятия функционирует в составе именного блока, в который входят логотип и родовой указатель.

Таким образом, аргументативная номинативная синтаксема представлена именем конкретного агентства недвижимости, которое соотносится с субъектом проблемной ситуации. Выражением субъекта в тексте служит имя фирмы в совокупности с элементами индивидуального графического оформления (логотип, цветовые и шрифтовые решения и т.д.).

Родовой указатель ГРТ – это вербальная формула, входящая в состав названия организации и указывающая на сферу ее (организации) деятельности. Как показывает анализ, ряд организаций используют родовой указатель в целях индивидуализации позиционирования. Мы будем использовать понятие «индивидуализирующий родовой указатель». Из 86 рассмотренных именных блоков предприятий, разместивших рекламные модули в газете «Из рук в руки» (№13 (304)), «агентство недвижимости» указывают 59 организаций, не содержат родовой указатель 7 текстов, позиционируют себя как «ООО» (общество с ограниченной ответственностью) – 6, «риэлторская компания» – 2. Встречаются следующие индивидуализирующие родовые указатели: «финансовая корпорация», «бюро недвижимости», «компания недвижимости», «агентство», «юридическое агентство недвижимости». Отмечен случай, когда в основе имени

предприятия заложена формулировка индивидуализирующего родового указателя: «Риэлторская городская компания». В трех случаях имеет место именной блок, образованный в результате процесса сращения родового указателя и имени: «Миэль-недвижимость», «Новострой-недвижимость», «Эврика-недвижимость». Одно предприятие использует двойной родовой указатель: «Барнаульская компания недвижимости Агентство недвижимости "Бакон"».

Таким образом, около 70% проанализированных именных блоков названий риэлторских фирм Барнаула содержат типичный родовой указатель «агентство недвижимости», 15% не содержат родового указателя (указатель «ООО» не рассматривается нами как родовой), 15% используются в рекламной функции с целью выделиться, запомниться. Отсутствие родового указателя может быть вызвано следующими факторами: а) наличием в имени предприятия соответствующего указания (например «Классик-риэлт»); б) силой контекста (анализируемые рекламные модули относятся к специальной рубрике, включающей рекламу только риэлторских компаний); в) присутствием ясной акцентированной формулировки «торгового» предложения (например, «Все операции с недвижимостью», «Все виды услуг на рынке недвижимости», «Недвижимость. Оформление кредитов. Оформление ипотеки» и под.).

Родовой указатель функционирует как составной компонент единого именного блока, где главной частью является имя предприятия. В настоящем исследовании внимание сфокусировано на функционировании названий фирм в конкретной профессиональной сфере (риэлторские услуги), рассматриваемой на примере отдельного региона (Барнаул). Кроме того, особенности функционирования названия предприятия не являются конечной целью настоящего анализа, но представляют интерес для исследования как значимые составляющие аргументации в ГРТ.



Мы проанализировали 115 названий риэлторских фирм Барнаула и классифицировали их по семантическому признаку:

1. с очевидной внутренней формой, но не связанной со сферой деятельности фирмы («Ваш выбор», «Вертикаль», «Магистр», «Маяк», «Марка», «Перспектива», «Союз», «Шанс», «Вариант», «Гарантия», «Красиво жить», «Система», «Проспект», «Норма», «Альянс», «Семья», «Покровское» и др.): 33 = 28,7%;

2. с указанием рода деятельности («Жилищный капитал», «Мир недвижимости», «Риэлторские услуги», «Риэлтико плюс», «Центр недвижимости», «Деловая недвижимость», «Классик-риэлт», «Гарант-риэлт», «Риэлторская городская компания» и др.): 21 = 18,3%;

3. национально-географический (топонимический) параметр («На прудах», «Сулима-риэлт», «Черемушки», «А-центр», «Алтайградсервис», «Онега», «Венеция», «Индустриальное», «Центральное», «Обь», «Сибирская корона», «Сибирский медведь», «Сибирская недвижимость», «Регион» и др.): 20 = 17,4%;

4. недвижимость: дом, квартира; типы, атрибуты («Дом», «Акрополь», «Форт», «Бастион», «Золотое крыльцо», «Ключ-риэлт», «Замок плюс», «Монолит», «Метр квадратный», «Ваш дом», «Домовенок», «Терем», «Золотые купола», «Новый адрес», «Фундамент»): 18 = 15,6%;

5. неочевидная внутренняя форма («Аллегро плюс», «Алсе», «Вилль», «Карнеол», «Миэль», «СЛ», «Фрестар», «Юкон», «Манерон», «Геррос», «Белбог», «Демир»): 16 = 13,9%;

6. имя, фамилия («Виктория», «Магро», «Мария», «Лев» и др.): 5 = 4,3%;

7. социальный статус («Алтайская элита», «Элит»): 2 = 1,7%.

В работе проводится дифференциация логотипов агентств недвижимости на две главные группы: 1) логотипы, построенные графически на основе названия, характеризующиеся оригинальным сочетанием

шрифтовых и цветовых решений; 2) логотипы, включающие оригинальные иконические значки, образы.



Рис. 2.7. Логотипы агентств недвижимости

Из 86 проанализированных именных блоков 40% можно отнести ко второй группе. Среди этого числа выделяются следующие подгруппы логотипов (в порядке от наиболее часто используемых): а) содержащие изображение той или иной разновидности недвижимости («Форт», «Бастион», «Золотые купола», «Жилищный капитал», «Терем», «Поток» и др.); б) изображение какого-либо атрибута недвижимости: ключ, подкова, крыша, замочная скважина и под. («Ключ-риэлт», «Красная линия», «Максимум», «Домовенок», «Золотое крыльцо» и др.); в) геометрические фигуры, составляющие образ объектов недвижимости: кубы, пирамиды, прямоугольники и под. («А-центр», «Метр квадратный», «Бакон», «Фундамент» и др.); г) изображение земного шара («Ваш дом», «Мир недвижимости», «Система», «Индустриальное» и др.); д) изображение животных: улитка, слоны, лев («СЛ», «Полония», «Лев»); е) антропоморфный образ («Магистр», «Новый адрес», «Регион»).

В целом все разнообразие графических сопровождений именованного блока можно разделить на две разновидности по характеру ассоциативно-смысловой связи с родом деятельности предприятия – носителя данного изображения: 1) прямая связь смысла логотипа с родом деятельности предприятия. К этой группе мы относим логотипы, содержащие изображение той или иной разновидности недвижимости, какого-либо атрибута недвижимости, а также геометрические фигуры, составляющие образ объектов недвижимости;

2) косвенная связь с разной степенью очевидности её наличия [Манянин 2006]. Например, изображение земного шара в рекламе риэлторских услуг, сопровождающееся названием предприятия «Ваш дом», эксплицирует возможную ассоциативную связь: «планета – наш дом – объект недвижимости».

Подчеркнем следующее. Функционируя в именном блоке, логотип сформирован кооперационным взаимодействием родового указателя, имени, а также других единиц текстового сообщения (чаще со слоганом). Комбинации этих связей разнообразны, но сводятся к двум типам: простая и узловая связи. Простая связь характеризует отношения логотипа с одним из компонентов именного блока или слоганом: логотип – родовой указатель (например «Аллегро плюс» и логотип в виде объекта недвижимости: единственная связь логотипа со сферой деятельности организации, сформулированной в родовом указателе, – «компания недвижимости»); логотип – имя (например агентство «Лев» и логотип, содержащий изображение соответствующего животного).

Под узловой связью мы понимаем отношения более двух единиц текстового сообщения. Узел – 1. Место, где туго соединены, связаны концы чего-н. 2. Место скрещения, связи чего-н. 3. Часть механизма... представляющая собой сложное соединение деталей, отдельных частей [Ожегов, Шведова 1997, с. 828]. Ср. в работе Л. Теньера: «Узел мы определим как совокупность, состоящую из управляющего слова и всех тех слов, которые – прямо или косвенно – ему подчинены и которые он в некотором роде связывает в один пучок» [Теньер 2004, с. 547], и далее: «Собственно говоря, именно то, что мы называем связью, и выражает само слово "синтаксис", означающее по-гречески "расположение", "установление порядка"» [Там же, с. 544]. «Пучок» концентрации аргументативно-синтаксических связей в тексте мы будем называть аргументативным узлом. Средством формирования аргументативного узла является фигура повтора (в



узуального или окказионального характера» [Телия 1998, с. 236], влияющая «на конечный смысл воспринимаемого высказывания» [Потапова, Потапов 2006, с. 94]. Перекрёсток данных семантических линий (1. Родовой указатель, 2. Имя, 3. Логотип) способен порождать дополнительные смыслы, интерпретация которых вариативна и носит исключительно субъективный характер: «В слове, кроме собственного значения, есть еще и оценочный компонент – коннотация. Она как электрический заряд, бывает нулевой, отрицательной и положительной и соответственно притягивает или отталкивает» [Шаповал 2004, с. 20]. Задача Говорящего при формировании такого узлового образования сводится к способности управлять восприятием возможных дополнительных смыслов и обеспечить их актуализацию адекватно поставленной цели (как правило, индивидуализации позиционирования (самопрезентации), формированию положительного образа предприятия среди аудитории), потому что «правильный образ ратора является важнейшей предпосылкой приемлемости аргументации и влияния речи, поскольку от доверия и симпатии к ратору зависит доброжелательное или настороженное отношение аудитории к содержанию речи» [Волков 1996].

В рассматриваемом аргументативном узле сема «Терем» способна генерировать образ теремка из одноименной детской сказки (на что указывает стилистика графического исполнения логотипа). Опишем возможные дополнительные смыслы со знаком «плюс» (положительные коннотации) как чудесное обретение нового жилья и гостеприимство. Но данный образ несёт и отрицательные коннотации, тем более для сферы риэлторских услуг. Вспомним финал сказки, где терем оказался обыкновенным горшком: «Сел медведь на горшок. Горшок раздавил и всех зверей распугал» [Русские народные сказки 1984, с. 7].

Другой пример.

1. Родовой указатель: «Риэлторская компания».

2. Имя: «Магистр».

3. Логотип представляет собой графический комплекс, включающий оригинальное шрифтовое исполнение формулировки родового указателя, имени, а также антропоморфный образ: контур человеческого лица с известным головным убором магистров – «четыреуголкой». Причем лицо магистра как бы выглядывает из-за буквы «М», появляясь приблизительно наполовину, что представляется важным в функционировании аргументативной номинативной синтаксемы.

4. Слоган: «Профессиональное исполнение Ваших желаний!».



Рис. 2.10. Именной блок «Риэлтерская компания «Магистр»

В данном случае логотип является иллюстрацией к имени фирмы. Между логотипом и родовым указателем выделяется связь, если рассматривать антропоморфизм как идею, лежащую в основе формирования коннотаций в рамках анализируемого аргументативного узла «имя – логотип – родовой указатель». В индивидуализирующем родовом указателе «риэлтерская компания» слово «риэлтерская» является производным от «риэлтер», а первое значение слова «компания», согласно словарной статье в толковом словаре русского языка [Ожегов, Шведова 1997, с. 288] – общество, группа лиц, проводящих вместе время. Иначе говоря, «Магистр» – это компания риэлторов.

Возможные коннотации, генерируемые именем «Магистр», способны наделить «компанию риэлторов» рядом характеристик. Во-первых, одно из значений слова «магистр» – лицо, имеющее ученую (академическую) степень,

среднюю между бакалавром и доктором наук. Из этого может последовать положительная коннотация: ученая степень – знание – профессионализм. Во-вторых, слово «магистр» встречается в русской речи в контексте «магистр белой и черной магии» в значении колдун, волшебник; носитель тайного знания, исполняющий желания»: «...Тогда поверю, во все поверю. В экстрасенсов, в хилеров, в магистров белой и черной магии...» [Лукьяненко 2004, с. 100]. Полагаем, что в этом может заключаться объяснение неполного появления контура лица в логотипе компании: подчеркивание загадочности. Вероятно, на основе связи указанных линий коннотаций в единый аргументативный узел и был образован слоган РК «Магистр»: «Профессиональное исполнение Ваших желаний!».

В то же время указанное выше значение слова «магистр» содержит и возможные отрицательные коннотации: как правило, степень магистра присваивается людям молодого возраста. В некотором (дополнительном) смысле молодость ассоциируется с неопытностью, что может привести к неудачам в риэлторской деятельности. И действительно, из рекламных текстов известно, что РК «Магистр» возглавляют молодые специалисты. Однако, как показывает развернутая аргументация этой риэлторской компании (здесь текст данного модуля соотносится с другими текстами РК «Магистр»), возможная отрицательная коннотация была предупреждена и перенаправлена в положительную посредством проявления собственной инициативы в указании на данный факт и презентации молодости сотрудников как одного из конкурентных преимуществ компании.

Итак, аргументативная номинативная синтаксема в аргументативно-синтаксической структуре ГРТ выполняет функцию индивидуализации содержащегося в высказывании предложения посредством формирования синтаксического узла аргументативно значимых коннотаций. Содержание номинативной синтаксемы зачастую определяет содержание аргументации (тактику селекции аргументов) в других текстах Говорящего и может

считаться стратегическим аргументом в рекламной коммуникации, что обуславливает развитие в современном маркетинге такого направления, как брендинг.

Аргументативная номинативная синтаксема в текстах модульной рекламы зачастую оформлена паралингвистическим единством, характеризуется обязательной реализацией.

▪ **Аргументативная локативная синтаксема** – неотъемлемый компонент содержательной структуры модульной рекламы. В отличие от объявления, адресный блок в модуле, как правило, имеет более сложный (развернутый) состав: несколько номеров телефонов, факс, адрес фирмы (один и более), электронный адрес, Интернет, режим работы фирмы, а также линейно развернутую вербальную часть в некоторых текстах: *Обращайтесь по адресу* и т.п. Аргументативной значимостью обладают количество способов первого контакта читателя с продавцом, удобство и престижность географического расположения организации, а также наличие факса, электронного адреса, интернет-сайта. Предоставление Слушающему широких возможностей первого контакта с продавцом говорит о высокой коммуникативной культуре (компетентности) Говорящего и является важной составляющей имиджа Фирмы.

Таким образом, аргументативно-синтаксическая пропозиция текста газетного рекламного модуля имеет следующее строение:

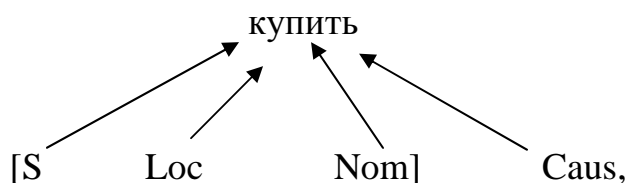


Рис. 2.11. Пропозициональный уровень аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного модуля

где S аргументативная предметная синтаксема, Loc – локативная, Nom – номинативная, Caus – каузальная; в квадратных скобках указаны актантные



компоненты с обязательной реализацией в тексте, за пределами квадратных скобок расположены синтаксемы с вариативной реализацией в тексте.

Главным фактором изменений аргументативно-синтаксической структуры модуля является своеобразие аргументативной номинативной синтаксемы.

Специфичным для текстов газетной рекламы является процесс парцелляции. В данном контексте под парцелляцией, вслед за Н.К. Филоновой, понимается «обусловленное коммуникативной интенцией Говорящего членение высказываний с различной степенью сложности синтаксических структур на две или более части. Компоненты парцеллированных высказываний графически и интонационно оформляются как самостоятельные единицы, при этом функционируя как единый тематический комплекс, опирающийся на единую конструкцию, которая реализует определённую схему текста» [Филонова 1989, с. 32]. В настоящем исследовании функцию «единой конструкции» выполняет аргументативно-синтаксическая структура ГРТ [Манянин 2006].

Ниже рассматривается текстовая совокупность рекламных модулей АН «Союз» как единый рекламный текст (далее: модульный корпус) – последовательность рекламных модулей одной фирмы в одном газетном номере в одной рубрике, идентичных по размеру и структуре, но различающихся торговыми предложениями, реже – содержанием адресной путевки. На следующем рисунке представлен фрагмент анализируемого составного текста.



Рис. 2.12. Составной газетный рекламный текст АН «Союз» (фрагмент)

Модульный корпус АН «Союз» включает восемь рекламных модулей одинакового размера, размещенных на полосе в два ряда непосредственно друг за другом, где четвертый модуль дублирует первый, восьмой – второй, пятый – третий (с разницей в один номер телефона), седьмой – шестой. Таким образом, корпус состоит из четырех разных модулей с дублированием в неупорядоченной последовательности. Все модули построены по общей модели: аргументативная номинативная синтаксема – аргументативная предметная синтаксема (перечень услуг из трех пунктов, причем третий пункт акцентирован сменой цвета фона: с черного на белый – аргументативная локативная синтаксема.

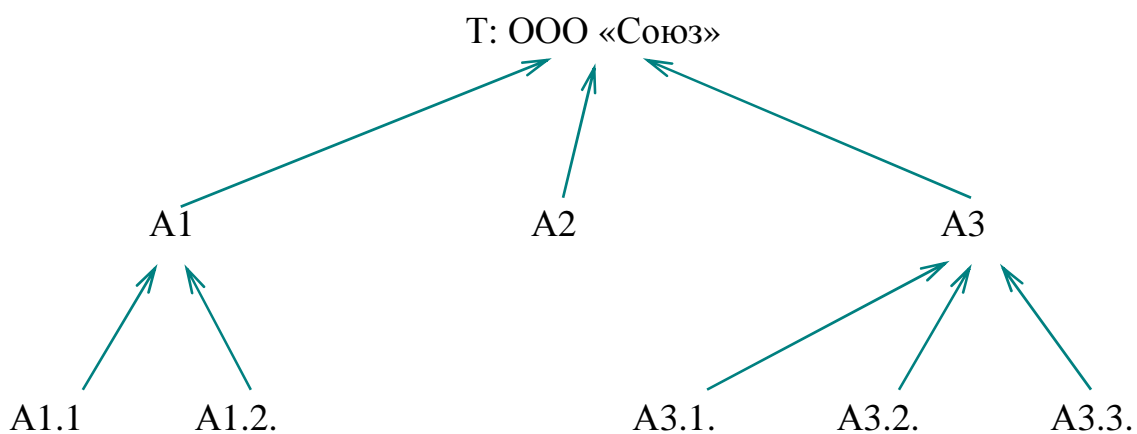


Рис. 2.13. Общая схема аргументации модульного корпуса

где A1, A2 и A3 составляют сложную аргументацию к тезису Т, первая аргументация распространяется двусоставной подчинительной аргументацией, третья – трехсоставной подчинительной аргументацией. A1: «покупка, продажа, обмен квартир, домов», A1.1. «услуги адвоката», A1.2. «бесплатные консультации», A2: «срочный выкуп квартир», A3: «оформление ипотеки», A3.1. «оформление ипотеки без поручителей», A3.2. «кредит "молодая семья"», A3.3. «юридическая консультация».

Входящий в модульный корпус отдельный текст характеризуется амбивалентностью: «...он может выступать, с одной стороны, самостоятельно, представляя собой законченный текст, с другой стороны, быть частью другого текста, выполняя второстепенную, подчинённую роль»

[Шмидт 1989, с. 125]. Образование подобной уникальной структуры текста является следствием экспрессивной сегментации рекламного сообщения (текстовой парцелляции), стремления автора к выделению нескольких коммуникативных и структурно-семантических ядер.

Парцелляция ГРТ является отражением распространенной (жанрообразующей) тенденции к синтаксическому аналитизму, т.е. расчленённости высказываний, что придаёт тексту экспрессивную окраску и может считаться креативным решением. «Временной разрыв» (или «пауза точки») в парцеллированных текстах способствует сдвигу логического ударения на парцеллы и превращает его в коммуникативный центр высказывания [Филонова 1989]. Выбор парцеллированного оформления аргументации можно объяснить стремлением автора выиграть в коммуникативной конкуренции с другими текстами на полосе газеты: во-первых, заинтересовать Читателя нестандартной формой подачи материала, обеспечить запоминаемость информации посредством её неоднократного повтора, при этом не утратить актуальности (в текстах формулируются различные услуги агентства). Общий перечень услуг в данном модульном корпусе достаточно широк, и размещение всей информации в одном отдельном тексте не позволило бы сделать столько акцентов, сколько сделано при помощи парцелляции текста, актуализирующей отдельные части сообщения для того или иного сегмента целевой аудитории.

Другой формой сложной структуры ГРТ является модель «рекламная кампания» в газетном номере.

Автор работы «Режиссура газеты» Д. Георгиев определяет газетную кампанию как «публикацию большого числа материалов в течение определенного периода, связанных общей темой и обладающих известной целенаправленностью. Начало, развитие, завершение, общая тема и ясная цель – существенные признаки кампании. Этим она отличается от других последовательно, в течение длительного времени публикуемых в газете

материалов, связанных единой темой, но не имеющих определенных границ и конечной цели» [Георгиев 1979, с. 86]. Добавим к этому явление публикации нескольких материалов, принадлежащих одному Говорящему и организованных по модели: начало, развитие, конец, одновременно в одном номере газеты.

Например, опишем газетную кампанию агентства недвижимости «Золотое крыльцо» («Из рук в руки» №13 (304). Кампания, состоящая из трёх рекламных модулей, размещена в специализированной рубрике «Недвижимость». Модуль-1 размещен на второй полосе рубрики (всего в рубрике 15 полос, где размещена модульная реклама агентств недвижимости, поэтому при указании номеров страниц мы ориентируемся на эти цифры); Модуль-2 – на 8-й странице и Модуль-3 – на 17-й – последней полосе рубрики с модульной рекламой.



Рис. 2.14. Газетный рекламный модуль АН «Золотое крыльцо» (Модуль-1)

Модуль-1 крупнее двух остальных модулей кампании и включает:

**аргументативную номинативную синтаксему:** *агентство недвижимости «Золотое крыльцо»* (логотип);

**аргументативную предметную синтаксему:** *Бесплатные консультации по жилищному законодательству*, которая подчиняет аргументативную каузальную синтаксему субъекта: *генеральный директор Широкова Светлана Николаевна* и паралингвистическое единство – фотографию субъекта;

**аргументативную локативную синтаксему:** один номер телефона и один адрес (очевидно, рабочего кабинета директора АН).

Модуль-2



Рис. 2.15. Газетный рекламный модуль АН «Золотое крыльцо» (Модуль-2)

**Аргументативная номинативная синтаксема:** *агентство недвижимости «Золотое крыльцо»* (логотип);

**аргументативная предметная синтаксема:** *оформление ипотеки;*

**аргументативная локативная синтаксема:** два адреса и три номера телефона.

Модуль-3 крупнее модуля-2, но меньше модуля-1.

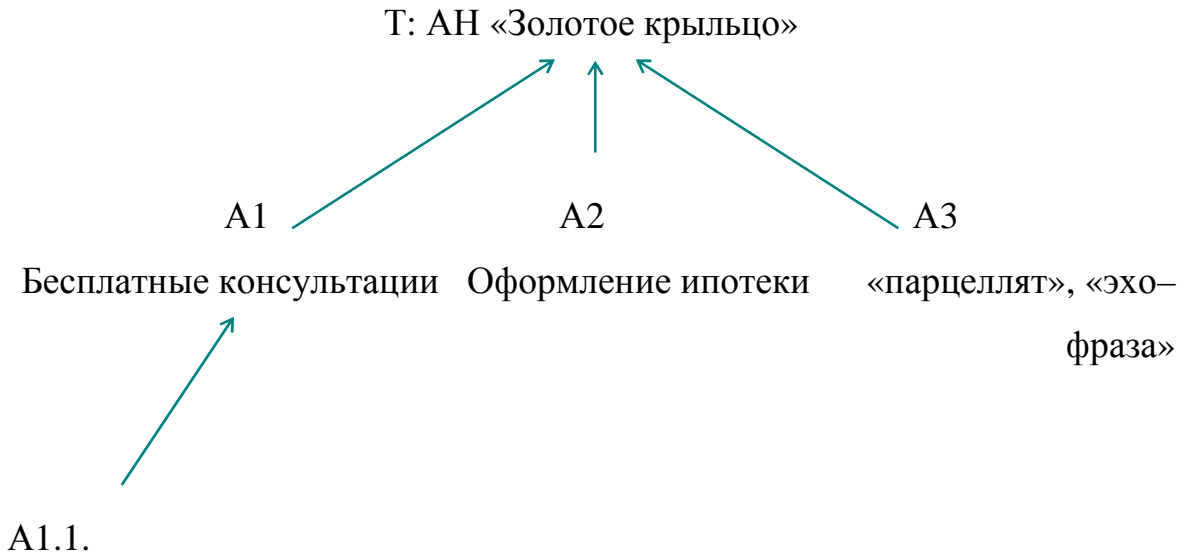


Рис. 2.16. Газетный рекламный модуль АН «Золотое крыльцо» (Модуль-3)

**Аргументативная номинативная синтаксема:** *агентство недвижимости «Золотое крыльцо»* (крупно);

**аргументативная локативная синтаксема:** два адреса и три телефонных номера.

Общая схема аргументации представленной кампании выглядит следующим образом:



Консультации проводит  
генеральный директор

Рис. 2.17. Общая схема аргументации АН «Золотое крыльцо»  
(модель «кампания»)

Согласно схеме, газетная кампания АН «Золотое крыльцо» представляет собой множественную аргументацию с подчинительной связью в первом случае. При этом каждая отдельная аргументация выражена отдельным текстом, выполняющим индивидуальную функцию. Так, модуль-1 ориентирован на привлечение читательского внимания к рекламному сообщению. Размещение фотографии конкретного сотрудника риэлторского предприятия в газетной модульной рекламе является редким ходом для Барнаула, поэтому привлечение внимания таким образом может быть удачным. Модуль-2 призван заинтересовать читателя конкретным актуальным предложением по оформлению ипотеки («диалог со временем – быть современным»). Назначение модуля-3 можно сформулировать как «эхо-фраза». Х. Кафтанджиев определяет эхо-фразу как «окончание вербального текста через повторение или интерпретированное другим образом основное обращение или аргумент с помощью отдельного выражения, слогана или только торговой марки» [Кафтанджиев 1995, с. 124]. В данном случае эхо-

фраза, представленная отдельным текстом, выражена логотипом предприятия с адресной путевкой.

**Специально-информационные запросы Слушающего:** «возможно ли получить бесплатную консультацию?», «занимается ли АН оформлением ипотеки?», «кто директор АН?».

Данные три текста могут быть рассмотрены как один на основе объединяющего их «теоретического элемента». Каждый модуль в кампании, с одной стороны, предстает как самостоятельный текст, а с другой – свой смысл обретает именно в общей структуре кампании.

**Лингвориторическая интерпретация** функционирования аргументативно-синтаксической структуры ГРТ в жанре рекламного модуля.

Главными отличиями модуля являются: активное включение в аргументацию КТО, узловые связи и коннотативный потенциал; риторика графики (опыт лингвистического описания невербального сообщения); сложная структура (корпус и кампания); роль Редактора в ориентации сообщений на разные целевые аудитории. Кроме того, в модуле имплицитные синтаксические связи выражены во внешней структуре.

### **2.1.3. Функционирование аргументативно-синтаксической структуры в тексте газетной рекламной статьи**

Как мы отметили, строчная реклама (рекламное объявление) в большей степени ориентирована на задачу информирования, обладая соответствующей цели примитивной синтаксической организацией. В случае, когда читателя необходимо убедить в необходимости покупки или конкретного выбора, требуется более сложная форма аргументации, которой обладает рекламная статья. По замечанию специалистов, «потребитель в массе своей консервативен... Он сомневается в целесообразности, безопасности, выгоды и так далее. Для преодоления таких сомнений весьма эффективна

серия статей, в которых можно спокойно, аргументированно... убедить потребителя в выгодности товара, доказать его полезные качества, подвести читателя к решению о покупке» [Литвинова, Литвинов 1998, с. 6].

**Внешнее функционирование.** В отличие от рекламного объявления, где приводится в среднем не более трех аргументов в защиту тезиса, в рекламной статье объясняется принцип действия товара, его достоинства описываются более подробно и оригинально. Рекламная статья содержит «целое исследование, посвященное рекламируемому объекту..., доступно и популярно рассказывающее о них. Автор статьи обычно не ограничивается изложением фактов, но и обобщает материал, связанный с рекламируемым объектом» [Розенталь, Кохтев 1981, с. 20].

Статьи в риэлторской рекламе разнообразны. Наиболее распространены следующие разновидности: консультация специалиста («вопрос – ответ»), интервью с руководителем предприятия, обзорный материал об истории и услугах предприятия, нередко сопровождающийся комментариями сотрудников фирмы, а также статьи, посвященные описанию строящегося объекта недвижимости. В настоящее время значительный объем рекламных статей в сфере риэлторских услуг составляют материалы, пропагандирующие ипотечное кредитование как доступное средство улучшения жилищных условий.

**Внутреннее функционирование.** Языковая форма аргументативных синтаксем. Характерной чертой данного жанра является развитие аргументации по синтаксической модели сверхфразового единства. Коммуникативная структура текста рекламной статьи выражена тематическим членением всех предложений и сверхфразовых единств, входящих в текст.

В настоящем исследовании используется термин «сверхфразовое единство» для обозначения «серии взаимосвязанных предложений, отвечающих одному высказыванию» [Реферовская 1989, с. 12]. Как указывает



Л.Г. Бабенко, Н.С. Пospelов еще в 50-е гг. XX в. призывал лингвистов обратить особое внимание на синтаксическую единицу, большее, чем предложение. Поиск особой единицы текста заключался в том числе и в поиске термина, ее обозначающего, в качестве которого предлагалось множество обозначений: прозаическая строфа (Г.Я. Солганик): «В задачи синтаксиса и входит изучение (наряду со словосочетанием и предложением) средств и способов связи самостоятельных предложений, структуры прозаических строф, способов объединения их в фрагменты, главы и целые произведения» [Солганик 1973, 8]; компонент текста (Фигуровский), а также абзац, суперфраза, дискурс, сложное синтаксическое целое, а также сверхфразовое единство» [Бабенко, Васильев, Казарин 2000, с. 45].

В современных работах наиболее употребительны термины «сложное синтаксическое целое» и «сверхфразовое единство». Однако разные термины имеют по сути одинаковое значение, поэтому зачастую взаимозаменяемы: «Сложное синтаксическое целое, или СФЕ, – это сочетание нескольких предложений в тексте, характеризующееся относительной завершенностью темы (микротемы), смысловой и синтаксической спаянностью компонентов... Немалую роль при объединении предложений в сложное синтаксическое целое играет порядок слов, который подчиняется актуальному членению каждого предложения как структурного элемента сложного целого» [Валгина 2001, с. 477].

Одним из важных этапов анализа коммуникативно-синтаксической организации текста является обнаружение актуального членения текста, к которому, по мнению Е.А. Реферовской, «можно прийти, по всей вероятности, через анализ ремо-тематического членения составляющих его сверхфразовых единств, также как к этому последнему путь идет от коммуникативного членения отдельно взятых предложений» [Реферовская 1989, с. 13].

Таким образом, сверхфразовое единство является ведущим компонентом коммуникативно-синтаксической организации текста рекламной

статьи. Анализ тема-рематического членения всех сверхфразовых единств текста способствует объективности результатов выявления аргументативно-синтаксической организации текста рекламной статьи.

Рассмотрим характерные аргументативно-синтаксические особенности статейной рекламы на примере сопоставительного анализа двух рекламных статей, размещённых в газете «Свободный курс» (2004. 25 нояб. №48). Статья-1: «Магистр»: уверенный взгляд в будущее»; статья-2: «Квадратные метры успеха» (АН «Дом»). Статьи размещены на одной полосе под общей рубрикой «Любимый дом. Реклама» и занимают приблизительно равные площади.

▪ **Аргументативная предметная синтаксема /S/:**

*Как уже отмечалось, компания предлагает широкий выбор услуг. Для клиентов, желающих решить проблемы, связанные с квартирным вопросом, существует отдел жилой недвижимости. Его сотрудники проводят подробные и обстоятельные консультации по всем вопросам, связанным с жильем. Они помогут купить, продать квартиру, частный дом, комнату или провести комплексную операцию по купле-продаже, оформят приватизацию квартиры, земельных участков в собственность или аренду, узаконят перепланировки. Людям, не имеющим достаточной суммы для приобретения жилья, компания поможет оформить ипотечный кредит. Большим спросом пользуется программа Сбербанка «Молодая семья» с более выгодными условиями получения кредита.*

*Специально для деловых людей в «Магистре» действует отдел коммерческой недвижимости. Здесь оказывают содействие при покупке или продаже офиса,*

*магазина, склада, любого производственного помещения. В рамках данного отдела предлагаются услуги по узакониванию внеплановых строений, перепланировок. Оформляются документы на земельные участки как под строительство, так и для эксплуатации готового здания. Кроме того, специалисты компании успешно работают в области долевого строительства. В связи с тем, что в последнее время все больше желающих арендовать «деловые» помещения, с января будущего года в рамках отдела появится сектор аренды.*

▪ **Аргументативная каузальная субсинтаксема «история фирмы»**

**/1Caus/:**

*Как и большинство полезных начинаний, риэлторская компания «Магистр» родилась из хорошей идеи. Ее авторы Василий Ивашков и Павел Жуков, несмотря на молодость, успели получить достойное образование и серьезный опыт работы в сфере недвижимости. Именно это и позволило им воплотить свою смелую идею в жизнь, то есть создать и возглавить стабильно работающее и динамично развивающееся предприятие.*

Ср. в других текстах:

*8 лет назад 10 октября 1995 года на небосклоне рынка недвижимости нашего города зажглась новая звезда – Агентство Недвижимости «ПОЛОНИЯ». Наше агентство Недвижимости получило лицензию на осуществление риэлтерской деятельности, вошло в состав Союза Риэлтеров города Барнаула, стало соучредителем еженедельного специализированного журнала «НЕДВИЖИМОСТЬ – Барнаул, в период становления*

*журнала была его редакцией. «ПОЛОНИЯ» – это название звезды. На нашем фирменном знаке звезда ПОЛОНИЯ освещает планету Земля, наш город.*

Микротема аргументативной каузальной синтаксемы может быть введена в текст вопросом корреспондента, который в данном случае вербализует потенциальный коммуникативный «запрос» Слушающего:

*– Константин Владимирович, расскажите, как появилось агентство недвижимости «Ключ-риэлт»?*

*– Наша фирма появилась 2 года назад. Именно тогда образовалась группа людей, которые готовы были предоставить свои услуги на рынке недвижимости в рамках совершенно нового бренда – агентства недвижимости «Ключ-риэлт». Главным условием было полное отсутствие у наших сотрудников опыта работы в риэлтерских фирмах. Хотелось воспитать сотрудников с нашей определенной корпоративной культурой, не засоренной опытом работы в других фирмах. Тем более, что этот опыт нередко был негативным...,*

или быть представлена в форме корпоративной автобиографии:

*1995г. – ООО «СЛ» – инициатор создания и соучредитель «Ассоциации риэлтеров Алтайского края».*

*1997г. – ООО «СЛ» – соучредитель «Союза риэлтеров Барнаула».*

*28 июля 1998г. ООО «СЛ» аккредитовано Администрацией Алтайского края как организация имеющая право работы по реализации президентской программы «Государственные жилищные сертификаты» на территории Алтайского края и так далее.*

▪ **Аргументативная каузальная субсинтаксема «коллектив – обучение» /2Caus/:**

*Умение общаться, грамотная речь, соответствующий внешний вид – эти качества не менее важны для риэлтера, чем знания и опыт. Поэтому сотрудники компании для повышения своей квалификации регулярно участвуют в различных тренингах и семинарах, посвященных психологии делового общения, увеличению эффективности продаж и т.п.*

Ср. другую разновидность каузальной синтаксемы «коллектив – отношения» в тексте АН «Ключ-риэлт»:

*У нас в агентстве очень развит коллективный отдых. Например, мы всем коллективом играем в волейбол. Состоялось уже три игры: с ЧП Замороко, с агентством недвижимости «Дом», с РИА «Алтапресс». Конечно, такое общение очень благотворно сказывается на нашей работе: мы становимся дружнее. А дружба позволяет сплотиться в работе.*

▪ **Аргументативная каузальная субсинтаксема «корпоративная философия» /3Caus/,** в рамках которой освещаются основные принципы работы компаний, в тексте анализируемой статьи реализована сверхфразовым единством, прерываемым другими сверхфразовыми единствами (синтаксемами):

*Самым высоким стандартам следуют в риэлтерской компании «Магистр». \* Основной акцент был сделан на высокий уровень обслуживания и постоянное совершенствование форм работы с клиентами. \* Вообще, в «Магистре» берут на вооружение как уже проверенные, ставшие традиционными формы работы, так и новые, отвечающие потребностям меняющегося рынка*

*недвижимости. «Магистр» чувствует большую ответственность перед каждым клиентом, потому что, обращаясь в риэлтерскую компанию, человек, как правило, доверяет самое ценное, что имеет. Из этого понимания родился и главный девиз компании «Магистр»: «Профессиональное исполнение ваших желаний»,*

где знаком \* отмечены участки нарушения непрерывности сверхфразового единства.

▪ **Аргументативная каузальная субсинтаксема «Акция» /4Caus/:**

*P.S. К слову о скидках: с 1 ноября по 31 декабря в рамках акции «Новогодний подарок» риэлтерская компания «Магистр» объявляет 20-процентные скидки на все виды услуг.*

▪ **Аргументативная номинативная синтаксема /Nom/** в тексте статьи представлена в рекламном модуле, являющемся финальной композиционной частью статьи, именованным блоком в конце статьи: *родовой указатель риэлтерская компания, имя Магистр, логотип в виде контура лица человека в головном уборе, похожем на четырехуголку.*

▪ **Аргументативная локативная синтаксема /Loc/** в тексте анализируемой рекламной статьи представлена в рекламном модуле, являющемся финальной композиционной частью статьи:

*Г. Барнаул, пр. /.../ оф. /.../ Тел. /.../ (отдел коммерческой недвижимости); /.../ (отдел жилой недвижимости); тел./факс /.../.*

Главные линии аргументации, представленной в статье, «завязываются» в единый аргументативный узел, определяющий содержание паралингвистических единств материала (заголовка, фотографии с подписью, модуля):

- заголовок *«Магистр»: уверенный взгляд в будущее;*

- подпись к фотографии *Компания «Магистр» – это прежде всего слаженная команда высококлассных специалистов;*

- фотография: коллективная, сотрудники компании.

Тезис аргументации в статье-1 сформулирован в заголовке «"Магистр": уверенный взгляд в будущее», поддерживается аргументом-тезисом в комментарии к фотографии: «Компания "Магистр" – это прежде всего слаженная команда высококлассных специалистов» (на фотографии двенадцать сотрудников компании). Как мы уже отмечали, в основе формирования коннотаций в рамках узлового образования «Магистра» находится идея антропоморфизма, что находит выражение в заголовке данного материала. Причем это суждение соотносится как с аргументацией статьи в целом (риэлторская фирма «Магистр» представлена молодой и перспективной командой), так и с содержанием фотографии, и в этом случае речь идет непосредственно о взгляде каждого сотрудника – магистра (ср. в статье: «Само название компании обязывает ее сотрудников соответствовать высоким требованиям, ведь магистр – это прежде всего высококлассный специалист...»).

Отметим деталь, обогащающую рассматриваемый коннотативный узел: заголовок – фотография – комментарий к фотографии – логотип – родовой указатель – текст аргументации. Коллектив компании сфотографирован на фоне стены офиса, на которой размещена картина, изображение которой содержит четкую линию горизонта и комплекс небоскребов в правой части. Таким образом, горизонт и небоскребы связаны с идеей будущего, собственно небоскребы ассоциируются с достижениями цивилизованного мира (ср. в статье: «Опыт, серьезный уровень культуры приходят на смену дилетантству...»), а также являются иллюстрацией к родовому указателю «риэлторская компания».

Помимо традиционных для ГРТ форм локативной синтаксемы в жанре статьи, например:

*Агентство недвижимости «СЛ» расположено по адресу: г. Барнаул, ул. /.../ тел. /.../, Агентство недвижимости «Авеню» ждет клиентов по адресу: /.../, На любые вопросы по недвижимости и земле ответим вам по телефону /.../ (воскресенье – выходной!),*

функционируют локативные синтаксемы с вербальной экспликацией аргументативной значимости данной части высказывания Лос (Caus):

*– Многие агентства недвижимости предпочитают располагать свои офисы в центре города, а агентство «Ключ-риэлт» находится в спальном районе. Почему?*

*– Это сознательный шаг. Офис в центре города – это престижно. Но для нас важнее то, что мы находимся ближе к нашему клиенту. Ему не нужно никуда ехать. К тому же нас очень удобно найти: агентство недвижимости «Ключ-риэлт» находится в торце торгового центра «Индустриальный» на поселке «Урожайный»;*

*- Кстати, нельзя не отметить выгодность расположения компании – «Центр регистрации прав на недвижимое имущество», где при работе с недвижимостью необходимо осуществлять ряд юридических операций – совсем рядом. Это очень удобно как для клиентов, так и для агентов;*

*- Три года назад мы ушли от аренды помещения и купили квартиру под офис – ул. /.../. Месторасположение, соответственно, выбрано не случайно – административная часть центра города, вблизи крупной транспортной развязки пр-т Ленина – пр-т Строителей (пл. Октября), но в стороне от шума и пыли проезжей части и т.д.*



В основе аргументации текста статьи-1 лежит принцип противопоставления современного рынка риэлторских услуг, к которому принадлежит РК «Магистр», рынку эпохи, в которой он зародился. В лиде (лид – первое предложение или абзац информационного сообщения; газетная информация, помещенная на видном месте [Тулупов 2001, с. 287]) определяются параметры для сопоставления, которые и станут аргументами и одновременно субтезисами последующей аргументации:

*Так уж сложилось, что отечественный рынок риэлторских услуг, в особенности такие его сегменты, как коммерческая недвижимость или долевое участие в строительстве жилья, формировался стихийно и по законам, во многом противоречащим мировому опыту. Кроме узкого ассортимента и низкого качества исполнения услуг, а также большого риска потерять деньги или жилье, «черные маклеры» и первые агентства могли предложить немного. К счастью, времена изменились, и недобросовестные «специалисты» все чаще сдают свои позиции в конкурентной борьбе настоящим профессионалам.*

Укажем на заявленные в лиде пункты противопоставления: *отечественный рынок риэлторских услуг развивался стихийно – Как и большинство полезных начинаний, риэлторская компания «Магистр» родилась из хорошей идеи; Кроме узкого ассортимента и низкого качества услуг... – Большое внимание в «Магистре» уделяется и самим принципам работы. Это широкий перечень услуг, качественное и оперативное их исполнение... Как уже отмечалось, компания предлагает широкий выбор услуг; ... а также большого риска потерять деньги или жилье... – «Магистр» чувствует большую ответственность перед каждым клиентом, потому что, обращаясь в риэлторскую компанию, человек, как правило, доверяет*

*самое ценное, что имеет. Из этого понимания родился и главный девиз компании «Магистр»: профессиональное исполнение ваших желаний; “черные маклеры” и первые агентства могли предложить немного – Система индивидуального подхода ко всем обратившимся, услуга «Семейный риэлтер», качественный сервис, часто действующие скидки и другие преимущества привлекают в «Магистр» большое количество клиентов, многие из которых становятся постоянными... Таким образом, аргументация тезиса Компания «Магистр» – это прежде всего слаженная команда высококлассных специалистов производится посредством обоснования следующих субтезисов: «риэлторская компания “Магистр” родилась из хорошей идеи», «широкий перечень услуг, качественное и оперативное их исполнение», «“Магистр” чувствует большую ответственность перед каждым клиентом», «Система индивидуального подхода ко всем обратившимся, услуга “Семейный риэлтер”, качественный сервис, часто действующие скидки и другие преимущества привлекают в “Магистр” большое количество клиентов».*

Данная множественная аргументация обосновывается подчинительными аргументами. Например, аргумент-субтезис «широкий перечень услуг, качественное и оперативное их исполнение» поддерживается подчинительной аргументацией: *отличительной особенностью компании является специализация сотрудников по двум направлениям – коммерческой и жилой недвижимости. Это позволяет риэлтору разбираться во всех тонкостях своего дела, улучшая тем самым результат. Преимущества узкой специализации отделов очевидны. Понятно, что сотрудник, специализирующийся на определенной части рынка, не просто обладает исчерпывающей и достоверной информацией о ее состоянии, но и может просчитывать ситуацию на шаг вперед... (очередной узел с заголовком «уверенный взгляд в будущее»).* В итоге – уверенный взгляд Клиента в свое будущее, который обеспечен профессионализмом сотрудников.

В отличие от монологичного текста РК «Магистр», рекламная статья АН «Дом» имеет форму диалога, а точнее, полилога, поскольку в тексте статьи эксплицирована позиция Редактора. Редактор формулирует тезис в подзаголовке статьи «Вкладывать средства в недвижимость выгодно и перспективно», указывает на некоторую проблемную ситуацию на рынке недвижимости и обращается за экспертным мнением к специалисту АН «Дом». Журналист газеты (чье имя указано в конце материала) задает специалисту вопросы, которые одновременно функционируют как субтезисы, по которым разворачивается аргументация Фирмы: *Ольга Александровна, есть ли какие-то трудности в работе с коммерческой недвижимостью? В ответе-аргументации проблемная ситуация подтверждается, увеличивается ее масштабность риторической фигурой градацией: Основная сложность заключается в том, что... В случае с офисом или магазином задача усложняется... Иногда это кажется невозможным... Решением проблемы, «волшебным средством», выступает АН «Дом» (драматизированная модель): Но мы не сдаемся и работаем в таких жестких рамках, стараемся найти подходящий вариант, и в 90 процентах случаев успешно заключаем сделки.*

Следующий вопрос-тезис актуализирует аргумент Фирмы о богатстве возможностей и разнообразии предложений отдела агентства: *Существует спрос только на недвижимость в центре Барнаула или есть какие-то другие направления? Третий вопрос: Можете ли вы отметить какие-то изменения на рынке, с которыми приходится сталкиваться в последнее время?* Отсылает последующий ответ к подзаголовку статьи «Вкладывать средства в недвижимость выгодно и перспективно», так Фирма позиционирует, аргументируя, главное предложение: *...к нам все чаще приходят такие заказчики, которые хотят вложить деньги в недвижимость и получить отдачу. Мы в данном случае выступаем как независимые консультанты: подбираем варианты объектов, проводим анализ каждого из них, выявляем специфику, прогнозируем результаты сделки. Наши сотрудники могут*

*сориентировать клиента в его действиях по ходу сделки и после ее заключения. Мы хотим, чтобы заказчик получил оптимальный результат.*

Отметим, что первый и второй вопрос относятся к подзаголовку «Центр внимания», третий вопрос размещен под подзаголовком «Деньги в дело».

Х. Кафтанджиев определяет функции таких подзаголовков следующим образом: 1. Облегчают восприятие длинного текста, структурируя его; 2. Дают общее представление об основном содержании данного параграфа; 3. Возбуждают любопытство, служат приманкой, т.е. зритель становится читателем [Кафтанджиев 1995, с. 106].

В условиях непосредственной коммуникативной конкуренции (статьи содержат аналогичные предложения и размещены на одной полосе), а также в свете производимого сопоставительного анализа акцентируется внимание на существенной разнице в подборе и организации средств убеждения двух Говорящих. Главный фактор различности аргументаций двух компаний, на наш взгляд, заложен в социальных характеристиках предприятий: начинающая риэлторская компания «Магистр» и опытное АН «Дом». В связи с чем статья-1 направлена на формирование общего представления о Фирме в целом, а также на запоминание собственно имени компании (в статье-1 имя фирмы упоминается 14 раз). Статья-2 посвящена позиционированию конкретного предложения, а общая информация об агентстве преподносится как краткое напоминание, причем для этого используется авторитет Редактора (**Каузальная синтаксема «поддержка Редактора»**):

*Справка «СК»: «Агентство недвижимости “Дом” работает на рынке недвижимости 14-й год и производит все операции с коммерческой недвижимостью и земельными участками, а также оказывает консалтинговые услуги по всем вопросам недвижимости. Является членом Российской гильдии риэлторов и Ассоциации риэлтеров Алтайского края.*

*Ср.: От редакции: Многие опасаются стать клиентами недобросовестных компаний. Мы специально узнали – «Авеню» работает хорошо и честно. В так называемый «черный» список недобросовестных агентств «Авеню» не входит. Так что, мы рекомендуем.*

При отсутствии регалий и поддержки со стороны Редактора Говорящий риэлторской компании «Магистр» проявляет некоторую агрессивность. Так, если в материале АН «Дом» на фотографии изображена одна женщина – эксперт агентства, то, напомним, на фотографии риэлторской компании «Магистр» мы видим 12 человек. Кроме того, лид в статье-1 содержит «косвенный удар» по репутации Говорящего в статье-2, напомним: «Кроме узкого ассортимента и низкого качества услуг, а также большого риска потерять деньги или жилье, “черные маклеры” и первые агентства могли предложить немного». АН «Дом» является одним из первых агентств, на что указывает справка Редактора. Однако Редактор вновь «встает на защиту» опытного агентства, обращая внимание на название рубрики, в которой размещены оба материала: «Любимый дом».

Таким образом, в параграфе проанализировано функционирование аргументативно-синтаксической структуры ГРТ в жанре рекламной статьи. Тексты, выбранные для иллюстрации исследования, отражают избранную логику работы, что позволяет рассмотреть различные контексты функционирования изучаемой структуры. Так, проанализированные тексты рекламных статей различаются по следующим основаниям: монологическая/диалогическая форма, начинающий/опытный рекламодатель, номинативная/предметная аргументативная доминанта. При этом данные тексты составляют одно межтекстовое единство, функционируя на одной газетной полосе под общей рубрикой, что открыло возможность анализа межтекстовых отношений на примере текстов рекламных статей.

Анализ показал, что особенностью аргументативно-синтаксической структуры рекламной статьи является оформление аргументативных синтаксем (предметной, каузальных) по модели сверхфразового единства, обуславливающее средства связности синтаксем в тексте. Причем четкой границы между синтаксемами в текстах не прослеживается, а содержание синтаксем (структуры аргументации) реконструируется специальным исследованием, что соответствует заявленной в начале 2 главы логике анализа от синтаксических единиц к аргументативным.

В исследовании выявлены принципы развертывания аргументативно значимой информации в тексте рекламной статьи, которые соотносятся с аналогичными принципами в текстах других газетных рекламных жанров.

Аргументация в рекламной статье ориентирована на читателя более отдаленного от этапа принятия решения по отношению к читателю рекламного объявления или модуля. Проблемная ситуация, характерная для рекламной статьи, связана с поиском подробной информации о рынке недвижимости в целом, услугах риэлтора как коммерческом феномене, ипотеке как средстве решения жилищной проблемы, способах эффективного вложения инвестиций в недвижимость. Читатель рекламной статьи – это человек сомневающийся, осторожный. В то время как читателей модульной рекламы и объявлений можно отнести к категории ищущих, ориентирующихся, более приближенных к принятию решения о покупке конкретной риэлторской услуги или объекта недвижимости.

## Выводы

Итак, во второй главе проанализировано функционирование аргументативно-синтаксической структуры ГРТ в рекламных текстах жанров объявления, фотообъявления, прайсовой строки, модуля, статьи.

Разработан алгоритм анализа функционирования аргументативно-синтаксической структуры ГРТ, отражающий позиции как Говорящего, так и Слушающего: от описания внешнего функционирования, то есть условий функционирования текста к анализу внутреннего функционирования (анализ аргументативных синтаксем ГРТ). Результаты обобщаются лингвориторической интерпретацией ситуативного функционирования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста.

В работе приведена общая характеристика аргументативных синтаксем в текстах газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг по критерию формы, значения, функции.

Аргументативная предметная синтаксема ГРТ /S/ обозначает предмет купли-продажи (объект недвижимости, услуги), соотносится с тезисом аргументации: купить – что?, оформляется номинативной конструкцией, паралингвистическим единством, сверхфразовым единством или др. Предметной синтаксемой актуализируется проблемная ситуация Слушающего. Аргументативную значимость имеют объем и разнообразие предлагаемых услуг, товара. Является обязательной реализацией.

Аргументативная локативная синтаксема ГРТ /Loc/: обозначает способ первого контакта читателя с рекламодателем. В текстах ГРТ занимает финальную позицию и выражается в номинативной конструкции, регулярно сопровождается вербальной формулой приглашения. Отмечены случаи вербализации аргументативной значимости содержания локативной синтаксемы, которая связана с выгодным расположением офиса предприятия, доступностью контакта и открытостью для диалога (количество телефонных

линий, адрес электронной почты, интернет-сайт и т.д.). Соотносится с выработкой программы действий для Слушающего: «обращайтесь», «звоните». Обязательная реализация в структуре ГРТ.

Комбинация S – Loc является минимальной, обязательной для ГРТ. Остальные синтаксемы служат цели развертывания рекламной информации в тексте и в сущности являются распространяющими. Однако в условиях функционирования текста в конкурентной среде, когда в одной газете представлен целый ряд аналогичных решений проблемы читателя, особую значимость для рекламной аргументации приобретает ответ не только на вопрос «что предлагается сделать, чтобы решить проблему?» (содержание предметной синтаксемы), но и на вопрос «как это будет сделано?», что подразумевает ответ на вопрос «кто будет это делать?». Коммуникативное решение данного вопроса составляет содержание аргументативной номинативной синтаксемы ГРТ /Nom/ и лежит в основе такого востребованного современным маркетингом явления, как брендинг.

Для обозначения средств графического оформления номинативной синтаксемы в ГРТ в диссертационном исследовании было введено понятие паралингвистического единства как неязыковой альтернативы традиционного сверхфразового единства, включающего, как правило, указатель рода деятельности организации, имя и логотип.

Аргументативная каузальная синтаксема /Caus/ содержит собственно аргументы, которые могут относиться к каждой названной выше синтаксеме отдельно и в совокупности. Форма каузальной синтаксемы варьируется в различных жанрах: встречаются номинативные конструкции, парцелляты, сверхфразовые и паралингвистические единства. Развертывание каузальной синтаксемой одной из синтаксем в большей степени формирует в тексте аргументативную доминанту: предметную или имиджевую.

Каузальные синтаксемы состоят из частных субсинтаксем, содержание которых отражает специфику сферы коммерческой деятельности.



Обобщим ситуативные реализации аргументативно–синтаксической структуры ГРТ в следующих комбинациях:

- S – Loc: характерна для частных объявлений. Предметная аргументативная доминанта (товарная реклама). Предельная степень свёрнутости аргументативно-синтаксической структуры.

- S (Caus) – Loc. Предметная аргументативная доминанта (предметная синтаксема распространена каузальной).

- S – Nom – Loc. Предметно-имиджевая реклама. Типовая модель модульной рекламы.

- S (Caus) – Nom – Loc. Предметная аргументативная доминанта в модульной рекламе.

- S (Caus) – Nom (Caus) – Loc. Предметно-имиджевая реклама. Предметная и номинативная синтаксемы распространены каузальными.

- S – Nom (Caus) – Loc. Имиджевая аргументативная доминанта: номинативная синтаксема распространена каузальной.

- S (Caus) – Nom (Caus) – Loc (Caus). Предметно-имиджевая реклама. Характерна для жанра статьи. Максимальная степень развернутости аргументативно–синтаксической структуры газетного рекламного текста.

Каждая из комбинаций представляет собой определённый этап в развитии рекламной информации, которая, в свою очередь, в зависимости от цели и ситуации функционирования, свёртывается или развёртывается.

Отношения между синтаксемами характеризуются сочинительной или подчинительной связью, формируя множественную, сложную сочинительную, сложную подчинительную аргументации. Каузальная синтаксема всегда характеризуется подчинительной связью. Между аргументами разных синтаксем выстраиваются отношения сочинения.

Аргументативно-синтаксическая структура обеспечивает целостность функционирования составного газетного рекламного текста. Рассмотрены примеры парцелляции текста.

## Заключение

Исследование проблематики функционирования языка обуславливает выход за пределы собственно лингвистической парадигмы. Одним из таких направлений является сопряжение лингвистической и риторической парадигм, на пересечении которых выстраивается лингвориторическая методика анализа текста, апеллирующая к диалогической сущности текста. Это определило рассмотрение объекта и предмета исследования сквозь призму коммуникативного взаимодействия Говорящего и Слушающего, где Слушающий получает статус свободного и активного партнера по коммуникации. Данное положение обусловило выделение аргументативно-синтаксической структуры текста, отражающей сопряжение коммуникативных деятельностей Г – С.

Результаты исследования обобщены в следующих положениях.

1. Основанием коммуникативного взаимодействия Говорящего и Слушающего в рекламе недвижимости и риэлторских услуг является проблемная ситуация Слушающего, связанная с решением жилищного вопроса посредством приобретения недвижимости и поиском необходимой информации. Коммуникативные потребности Слушающего, удовлетворяемые Говорящим в газетном рекламном тексте, представлены совокупностью типовых потенциальных вопросов: что купить? у кого купить? где купить? почему купить? Ответы на данные вопросы составляют содержание единиц аргументативно-синтаксической структуры текста – аргументативных синтаксем, вычленяемых по критерию формы, значения, функции.

2. Выделяются аргументативные предметная, номинативная, локативная и каузальная синтаксемы газетного рекламного текста. Аргументативная предметная синтаксема обозначает предмет купли-продажи, актуализирует проблемную ситуацию Слушающего и соотносится с тезисом аргументации: купить – что? Аргументативная локативная синтаксема

обозначает способ первого контакта читателя с рекламодателем и зачастую сопровождается вербальной формулой приглашения, соотносится с выработкой программы действий для Слушающего. Аргументативная номинативная синтаксема отвечает на вопрос «у кого купить?», номинирует субъекта аргументации и соотносится с тезисом аргументации. Аргументативная каузальная синтаксема содержит собственно аргументы. Развертывание каузальной синтаксемой одной из синтаксем в большей степени формирует в тексте предметную или имиджевую аргументативную доминанту. Каузальные синтаксеммы состоят из частных субсинтаксем, содержание которых отражает специфику сферы функционирования текста.

3. Связность функционирования в тексте аргументативных синтаксем обеспечивается их соотнесенностью и подчиненностью единому, специфическому для рекламной коммуникации, предикату «купить»: аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста функционирует в виде специфической предикатно-актантной структуры, где актантные позиции занимаются аргументативными синтаксеммами, обеспечивающими направления развертывания аргументативно значимой информации.

4. Состав аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста, содержание аргументативных синтаксем отражает своеобразие взаимодействия Говорящего и Слушающего в уникальной медиасреде газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг.

5. В лингвориторической интерпретации Говорящий в медиа-среде представлен сложным целым, образованным имплицитной многоуровневой диалогичностью. Выделены ситуативные позиции Говорящего: Фирма (отражение замысла Говорящего) и Редактор (отражение среды реализации замысла), а также соответствующие уровни диалогичности: Фирма – Фирма, Редактор – Редактор, Фирма – Редактор. В этом контексте выявлены типовые принципы отношений: принцип кооперации обуславливает стереотипное

построение сообщения, принцип конкуренции – креативное аргументирование (использование паралингвистических средств, усложнение аргументативной номинативной синтаксемы и т.д.).

6. Выявленные в работе уровни диалогичности Фирма – Фирма, Редактор – Редактор способствуют выкристаллизоваться проблематике межтекстовой диалогичности. Синтагматика межтекстовой диалогичности представлена в диссертации анализом совокупности текстов одного Говорящего как единого (составного) текста, построенного на базе общей аргументативно-синтаксической структуры, особенностью функционирования которой является тенденция к парцеллированному оформлению аргументации (т.е. текстовой парцелляции), актуализирующему отдельные аргументативные синтаксемы.

7. Парадигматика межтекстовой диалогичности представлена анализом коммуникативной трансформируемости текста, обусловленной сопряженной коммуникативной деятельностью Говорящего и Слушающего. Применение лингвориторической методики исследования позволило дифференцировать жанры газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг (объявление, фотообъявление, прайсовая строка, модуль, статья). Жанровая принадлежность текста определяет языковое оформление аргументативных синтаксем аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста (номинатив, аналитическая конструкция, сверхфразовое единство, паралингвистическое единство и др.).

Анализ функционирования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста проведен согласно разработанному в диссертации алгоритму, включающему анализ внешнего и внутреннего функционирования, их обобщенную лингвориторическую интерпретацию. Фактическим материалом исследования послужили тексты рекламы недвижимости и риэлторских услуг, извлеченные из специализированных (рекламных) и неспециализированных газет и журналов Алтайского края.

Результатом исследования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста как вопросно-ответной (диалогической) структуры стало выявление пропозициональной совокупности типовых вопросов Слушающего как к газетному рекламному тексту вообще, текстам отдельных рекламных жанров, так и к текстам, функционирующим в конкретной профессионально-коммуникативной среде, в качестве которой в работе выступил рынок недвижимости и риэлторских услуг.

В диссертации разработаны теоретические основания исследования аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста в коммуникативном аспекте, определены условия функционирования текстов газетной рекламы недвижимости и риэлторских услуг, выделены и систематизированы аргументативно-синтаксические единицы газетного рекламного текста – аргументативные синтаксемы, установлены способы развёртывания аргументативно-синтаксической структуры газетного рекламного текста в целом, а также на материале текстов жанров рекламного объявления, фотообъявления, прайсовой строки, рекламного модуля и статьи.

В исследовании доказано, что аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста различных жанров формируется и функционирует в виде специфической рекламной предикатно-актантной структуры, образованной проекцией аргументативной структуры на коммуникативно-синтаксическую структуру, в которой отражается результат взаимодействия коммуникативных деятельностей Говорящего и Слушающего.

Работа ориентирована на преодоление одностороннего (с позиции Говорящего) подхода к исследованию текста. В центре внимания оказывается проблема учета Говорящим позиции, ожиданий, возможных реакций Слушающего.

Проблематика текста в его системообразующих связях с коммуникативной деятельностью *Ното Локуенс* как двуединства

Говорящий-Слушающий, межтекстовой и предметной действительностью представляет основу коммуникативного видения объекта и предмета исследования.

В результате применения лингвориторической методики стало возможным изучение момента сопряжения коммуникативных действий Говорящего и Слушающего, зафиксированного в аргументативно-синтаксической структуре текста, открытой в социальную действительность. В итоге Homo Loquens представлен сложным, многофункциональным, внутренне противоречивым единством Говорящего и Слушающего в сфере рекламирования недвижимости и риэлторских услуг.

Исследование аргументативно-синтаксической структуры рекламного текста предполагает в дальнейшем сосредоточиться на анализе:

- рекламных материалов других товарно-сервисных групп (спортивные товары, парфюмерия, товары для детей, домашних животных; медицинские, оккультные услуги и т.д.);
- рекламных материалов иных разновидностей медиа-текста (радио, ТВ, Интернет, реклама на транспорте, всевозможная уличная реклама и т.д.);
- регионального и национального аспектов исследования материала.

Перспективы исследования связаны также с выявлением и описанием прагма-психо-социо-семантического аспекта аргументативно-синтаксической структуры риторического текста, разработкой методики аргументативно-синтаксического транскрибирования рекламного текста (в том числе составного), построением типологии составных медиа-текстов.

**Библиографический список**

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. М., 1990.
2. Аксенова Г.Н. Когнитивные стратегии аргументативной речевой деятельности (на материале судебной речи): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2003.
3. Алпатов В.М. Предварительные итоги лингвистики 20 века // Вестник Московского университета. Сер. 9. 1995. №5.
4. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1999.
5. Аннушкин В.И. История русской риторики и решение проблем общественно-речевой практики // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. / Под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск, 1988.
6. Аристотель. Риторика. Мн., 2000.
7. Ахманова О.С., Гюббенет И.В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема // Вопросы языкознания. 1997. №3.
8. Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000.
9. Баженова Е.А. Научный текст в аспекте политекстуальности. Пермь, 2001.
10. Балясникова О.В. Оппозитивная связь и смысловая организация текста (отражение оппозиции «свой – чужой» в газетных текстах) // Текст: структура и функционирование: Сб. ст. Вып. 7 / Под ред. С.М. Козловой, Н.В. Халиной. Барнаул, 2003.
11. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
12. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
13. Богин Г.И. Риторические средства в синтаксисе и современные представления о рефлексии // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. / Под ред. А.П. Сковородникова; Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988.

14. Болотнова Н.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня. Томск, 1992.
15. Бондарко А.В. Опыт лингвистической интерпретации соотношения системы и среды // Вопросы языкознания. 1985. №1.
16. Бондарко А.В. Основы функциональной грамматики: Языковая интерпретация идеи времени. СПб., 2001.
17. Бровкина Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2000.
18. Бровкина Ю.Ю. Риторика бренда: к постановке проблемы // Человек – Коммуникация – Текст. Вып. 6 / Под ред. А.А. Чувакина. Барнаул, 2004.
19. Брутян Г.А. Аргументация. Ереван, 1984.
20. Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005.
21. Бутакова Л.О. Автор в системе и структуре медиа-текста // Университетская филология – образованию: человек в мире коммуникаций: Материалы международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире: человек в мире коммуникаций» (Барнаул, 12 – 16 апреля 2005 г.) / под ред. А.А. Чувакина. Барнаул, 2005.
22. Валгина Н.С. Современный русский язык: Учебник. М., 2001.
23. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. М., 1998.
24. Винокур Г.О. О Языке художественной литературы. М., 1991.
25. Волков А.А. Основы русской риторики. М., 1996.
26. Вольвак Н.П. Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе: Автореф. дис. ...канд. филол. наук., Владивосток, 2002.
27. Ворожбитова А.А. Теория текста: Антропоцентрическое направление. М., 2005.
28. Всеволодова М.В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: Фрагмент прикладной (педагогической) модели языка. М., 2000.



29. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
30. Гаузенблаз К. О характеристике и классификации речевых произведений // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. М., 1978.
31. Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979.
32. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.
33. Гундарин М.В. К проблеме диалогичности газетного текста // Текст: структура и функционирование: Сб. ст. / Под ред. В.А. Пищальниковой. Вып. 2. Барнаул, 1997.
34. Деминова М.А. Журналистский текст: методика риторической интерпретации // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 7 – 11 апреля 2003 г. Барнаул, 2003.
35. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка): Автореф. дисс. ...д-ра филол. наук. М., 2000.
36. Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика? // Вестник Московского университета. Сер. 19. 2004. №2.
37. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2005. №2.
38. Долинин К.А. Источники и виды экспрессивности синтаксиса в риторическом тексте // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. / Под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск, 1988.
39. Дускаева Л.Р. Диалогичность речевых жанров в газетной публицистике // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов / Отв. ред. М.П. Котюрова; Перм. ун-т. Пермь, 2001.
40. Дускаева Л.Р. Гипотеза адресата газетных речевых жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2004. №2.

41. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX – XX вв.). 2-е изд., испр. и доп. М., 2001.
42. Еемерен ван Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки: Пер. с англ.. Амстердамский ун-т. СПб., 1992.
43. Залевская А.А. Текст и его понимание. Тверь, 2001.
44. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. М., 1998.
45. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2005. №2.
46. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю. Аргументативный аспект современной лингвистической парадигмы: к постановке проблемы // Человек – коммуникация – текст. / Под ред. А.А. Чувакина. Вып. 3. Барнаул, 1999.
47. Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М., 1973.
48. Золотова Г.А. Роль ремы в организации и типологии текста // Синтаксис текста. М., 1979.
49. Золотова Г.А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса / Под. ред. Ю.В. Караулова. М., 1988.
50. Золотова Г.А. Труды В.В. Виноградова и проблемы текста // Вестник Московского университета. Сер. № 4. 1995.
51. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. Изд. 2-е, стереотип. М., 2001.
52. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 2004.
53. Иванов Л.Ю. Аргументация в функциональных разновидностях языка // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
54. Иванова Т.В. Остроумие и креативность // Вопросы психологии. 2002. №1.
55. Ивин А.А. Основы теории аргументации. М., 1997.
56. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
57. Каримова Р.А. Семантико-структурная организация текста (на материале устных спонтанных и письменных текстов). Уфа, 1991.

58. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.
59. Качесова И.Ю. Коммуникативно-деятельностный аспект аргументации // Человек – Коммуникация – Текст. / Под ред. А.А. Чувакина. Вып. 3. Барнаул, 1999.
60. Качесова И.Ю., Манянин П.А. Особенности формирования аргументативной структуры текста // Человек – Коммуникация – Текст. / Под ред. А.А. Чувакина. Вып. 5. Барнаул, 2002.
61. Качесова И.Ю. Теоретико-аргументативные основы изобретения // Основы общей риторики: Учебное пособие / Под общ. ред. А.А. Чувакина. Барнаул, 2000.
62. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004.
63. Кириленко Г.Г., Шевцов Е.В. Философский словарь. М., 2002.
64. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М., 2002.
65. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция языка и структура текста. М., 1984.
66. Колшанский Г.В. Паралингвистика. М., 1974.
67. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. М., 2004.
68. Кохтев Н.Н. Реклама: параметры оптимального текста // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
69. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. М., 2005.
70. Кромптон А. Мастерская рекламного текста (2-е изд.). М., 1998.
71. Крюкова Н.Ф. Потенция метафоризации в синтаксисе как прагматико-риторический факт // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. / Под ред. А.П. Сковородникова; Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988.
72. Курбатов. Логика. М., 1996.
73. Лазарева Э.А. К вопросу о специфике рекламного текста // Человек – Коммуникация – Текст. / Под ред. А.А. Чувакина. Вып. 3. Барнаул, 1999.

74. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.
75. Литвинова А., Литвинов С. Сколько весит слово? Статьяевая реклама в прессе. М., 1998.
76. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек–текст–семиосфера–история. М., 1996
77. Лукьяненко С.В. Ночной Дозор. Сумеречный Дозор: Фантаст. Романы. М., 2004.
78. Лунева В.П. Синтаксис связной речи (сложное синтаксическое целое): Учеб. пособие по спецкурсу. Пермь, 1982.
79. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма. Красноярск, 1987.
80. Майданова Л.М. Аргументация в публицистическом тексте (жанрово-стилистический аспект). Свердловск, 1992.
81. Малина Г.Н., Останин С.А. Настольная книга для начинающего агента по недвижимости. Секреты успеха агента по недвижимости. Барнаул, 2003.
82. Малинович Ю.М. Эмоционально-экспрессивный синтаксис как системное явление // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. / Под ред. А.П. Сковородникова; Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988.
83. Мамалыга А.И. Структура газетного текста. Киев, 1983.
84. Манянин П.А. Реализация аргументативной структуры в коммуникативно-синтаксической организации рекламного текста // Человек – Коммуникация – Текст. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – Вып. 5.
85. Манянин П.А. Синтаксическая организация рекламного текста: к постановке проблемы // Социальные процессы в современной западной Сибири. – Горно-Алтайск: РИО «Универ-Принт», 2002.

86. Манянин П.А., Качесова И.Ю. Особенности формирования аргументативной структуры текста // Человек – Коммуникация – Текст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – Вып. 5.
87. Манянин П.А. Рекламная коммуникация: проблема креативности // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003.
88. Манянин П.А. Уровни диалогичности в газетном рекламном тексте // Риторика диалога: актуальные проблемы и практические достижения. Материалы XII научно-практической конференции. Пермь, 2004.
89. Манянин П.А. Региональные особенности аргументации в газетной рекламе риэлторских услуг // Языковая концепция регионального существования человека и этноса: материалы II Всероссийской научной конференции, посвященной памяти проф. И.А. Воробьевой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005.
90. Манянин П.А. Роль газетной рекламы в формировании имиджа риэлторских компаний Барнаула // Барнаул на рубеже веков: итоги, проблемы, перспективы: материалы региональной научно-практической конференции, посвященной 275-летию Барнаула. Барнаул, 2005.
91. Манянин П.А. Содержательный уровень аргументации в газетной рекламе риэлторских услуг // Социальные процессы в современной Западной Сибири: Сборник научных статей. Горно-Алтайск, 2005.
92. Манянин П.А. Структура аргументации в газетной рекламе риэлторских услуг // Университетская филология – образованию: человек в мире коммуникаций: материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире: человек в мире коммуникаций». Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005.

93. Манянин П.А. Риторика номинации в структуре газетной рекламной аргументации (на материале рекламы риэлторских услуг) // PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. – Вып. 3.
94. Манянин П.А. Аргументативно-синтаксическое исследование составного рекламного текста: к постановке проблемы // Омский научный вестник. – 2006. – № 6 (42).
95. Маслова В.А. Параметры экспрессивности текста // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. М., 1991.
96. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999.
97. Милевская Т.В. Связность как категория дискурса и текста (когнитивно-прагматический и коммуникативно-функциональный аспекты). Ростов-на-Дону, 2003.
98. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. 2-е изд., перераб. М., 1980.
99. Мецлер А.А. Прагматика коммуникативных единиц. Кишинев, 1990.
100. Минеева С.А. Риторическая деятельность как мотивационная основа освоения речеведческих дисциплин в школе и вузе // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 7-11 апреля 2003 г. Барнаул, 2003.
101. Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. М., 1996.
102. Морозова И. Слагая слоганы. М., 2001.
103. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. М., 1991.
104. Мустайоки А. Теория функционального синтаксиса: от семантических структур к языковым средствам. М., 2006.
105. Мыркин В.Я. Типы контекстов. Коммуникативный контекст // Филологические науки. 1978. №1.

106. Мышкина Н.Л. Динамико-системное исследование смысла текста. Красноярск, 1991.
107. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: практич. пособие. М., 2001.
108. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
109. Никитина А.Х. Конструкции с антиципацией в риторическом синтаксисе // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. Под ред. А.П. Сковородникова; Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988.
110. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. 1978. Вып. 8.
111. Николаева Т.М. «Событие» как категория текста и его грамматические характеристики // Структура текста. М., 1980.
112. Николаева Т.М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. М., 2000.
113. Никонорова О.Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах (на примере *бегущей строки*): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2005.
114. Норман Б.Ю. Синтаксис речевой деятельности. Минск, 1978.
115. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1997.
116. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений). Изд. 4-е, стереотипное. М., 2004.
117. Панченко Н.В. Теоретико-композиционные основы риторического текста // Основы общей риторики / Под общ. ред. А.А. Чувакина. Барнаул, 2000.
118. Перфильева Н.П. Метатекст в аспекте текстовых категорий: Монография. Новосибирск, 2006.
119. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация в рекламном сообщении // Реклама и жизнь. 1999. №9.

120. Потапова Р.К., Потапов В.В. Язык, речь, личность. М., 2006.
121. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
122. Ревзина О.Г. Контекст // Русский язык: Энциклопедия / Под ред. Ю.Н. Караулова. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1998.
123. Реферовская Е.А. Коммуникативная структура текста. Ленинград, 1989.
124. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Москва–Барнаул, 2003.
125. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1999.
126. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
127. Рохлин А.С. О текстовых характеристиках предикативной единицы // Прагматические и текстовые характеристики предикативных и коммуникативных единиц: Сб. научн. тр. Краснодар, 1987.
128. Рузавин Г.И. Методологические проблемы аргументации. М., 1997.
129. Русские народные сказки. Мн., 1984.
130. Савруцкая Е.П. Феномен коммуникации в современном мире // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб., 2004.
131. Сидоров Е.В. Вопросы системной организации речи. М., 1987.
132. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М., 2003.
133. Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2005. №2.
134. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. М., 2002.
135. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.
136. Современный русский язык. Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис / под ред. Л.А. Новикова. СПб., 1999.
137. Солганик Г.Я. О синтаксической структуре текста // Русский язык в школе. 1984. №5.



138. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2000. №3.
139. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2005. №2.
140. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. Изд. 3-е, испр. и доп. М., 2006.
141. Соседкина О.С., Чувакин А.А. Относительно методов риторического исследования // Коммуникация – Текст: Сборник статей. / Под ред. А.А. Чувакина. Вып. 6. Барнаул, 2004.
142. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. М., 1975, 2005.
143. Телия В.Н. Эмотивность как средство экспрессивной окраски синтаксических конструкций // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. Под ред. А.П. Сковородникова; Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988.
144. Телия В.Н. Коннотация // Русский язык: Энциклопедия / Под ред. Ю.Н. Караулова. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1998.
145. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса // Лингвистика XX века: система и структура языка: Хрестоматия. Ч. I. М., 2004.
146. Толкунова Е.Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 1998.
147. Трипольская Т.А. Реклама как прецедентный текст // Социальные процессы в современной Западной Сибири: Сборник научных статей. Горно-Алтайск, 2003.
148. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.
149. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: Учебник / Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И. и др.; Под ред. В.В. Тулупова СПб., 2006.
150. Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). М., 1986.

151. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.
152. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Кононыхин К.В. Реклама: палитра жанров. М., 2000.
153. Фанян Н.Ю. Аргументация как лингвопрагматическая структура: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000.
154. Федосюк М.Ю. Имплицитная предикация как риторическое средство синтаксиса текста // Риторика и синтаксические структуры: Тез. краев. науч.-практ. конф. / Под ред. А.П. Сковородникова; Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988.
155. Филонова Н.К. Коммуникативная организация парцелированных высказываний // Структурно–функциональный аспект предложения и текста. Ленинград, 1987.
156. Фолькерт Е. Цикл продаж. Омск, 2003.
157. Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы): Автореф. дис... канд. филол. наук. Кемерово, 1999.
158. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика. Ростов н/Д., 1994.
159. Хазагеров Г.Г. Риторика / Г.Г. Хазагеров, И.Б. Лобанов. Изд. 2-е. Ростов н/Д, 2006.
160. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально–языковом пространстве современной России. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2005.
161. Чувакин А.А. Заметки об объекте современной филологии // Человек – Коммуникация – Текст. / Под ред. А.А. Чувакина. Вып. 3. Барнаул, 1999.
162. Чувакин А.А. Риторический аспект речевой коммуникации // Основы общей риторики / Под общ. ред. А.А. Чувакина. Барнаул, 2000.
163. Чувакин А.А., Качесова И.Ю. Текст в его отношении к действительности и текстам // Основы теории текста / Под общ. ред. А.А. Чувакина. Барнаул, 2003.

164. Чувакин А.А. Об условиях функционирования текста // Человек – Коммуникация – Текст: Сборник статей. Вып. 5. Барнаул, 2002.
165. Чувакин А.А. Ситуативная речь. Барнаул, 1987.
166. Чувакин А.А. Филология и Коммуникативистика: вступительное слово председателя программного комитета конференции // Университетская филология – образованию: человек в мире коммуникаций : материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире: человек в мире коммуникаций» (Барнаул, 12-16 апреля 2005 г.) / под ред. А.А. Чувакина. Барнаул, 2005.
167. Чувакин А.А. Функционирование простого предложения // Вопросы структуры и функционирования русского языка: Сб. статей / Под ред. В.К. Янцена. Томск, 1984. Вып. 5.
168. Шаповал В. Власть слова (лингвистическая экспертиза названий продуктов и брендов) // Рекламные технологии. 2004. №4 (57).
169. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. М., 2002.
170. Шейнов В.П. Как управлять другими. Как управлять собой (Искусство менеджера). Мн., 1996.
171. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
172. Шмидт И.К. Прагматические аспекты границ текста // Структурно–функциональный аспект предложения и текста. Ленинград, 1987.
173. Шпранц-Фогаши Т. Аргументация как интерактивный ресурс // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2003. №4.
174. Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности. Методологические проблемы современной науки. М., 1978.
175. Юнацкевич П.И. Реклама недвижимости: Учебно-методическое пособие. СПб., 2004.

176. Юнина Е.А. Многогранность звучащего слова // Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 7-11 апреля 2003 г. Барнаул, 2003.
177. Юнина Е.А. Эффективное общение в аспекте риторической культуры: концепция и технологии // Человек – Коммуникация – Текст: Сборник статей. / Под ред. А.А. Чувакина. Вып. 6. Барнаул, 2004.
178. Якубинский Л.П. Избранные работы. Язык и его функционирование. М., 1986.
179. Янко Т.Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии (на материале русского языка) // Вопросы языкознания. 1999. №4.
180. Бережная А.А. Некоторые особенности рекламного жанра // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, Филологический факультет, 18–21 марта 2004 / <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=17075>.
181. Богуславская В.В. Особенности многофакторного анализа текста // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, Филологический факультет, 18–21 марта 2004 / <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=16084>.
182. Васильев Л.Г. Коммуникативный метод в исследовании аргументации // <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6648&y=2001&vol=6077>.
183. Гришкова О.Н. Интертекст в аспекте дискурсивного понимания текста // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, Филологический факультет, 18–21 марта 2004 / <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=16199>.

184. Стексова Т.И. Тенденция к диалогизации монологического текста на страницах современной прессы // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, Филологический факультет, 18–21 марта 2004 / <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=17642>.
185. Чувакин А.А. К проблеме сущности текста // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, Филологический факультет, 18–21 марта 2004 / <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=16736>.