

УДК 80, 808.5

ДИАЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ВСТАВОЧНЫХ КОНСТРУКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО, РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И СПОНТАННОЙ РЕЧИ)

Мазикова Н. Ю.

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
Ростов-на-Дону, Россия
e-mail: newnat46@yandex.ru

Настоящее исследование посвящено актуальному вопросу прагмалингвистики: поиску наиболее эффективных языковых способов воздействия на воспринимающего адресата. Рассматривается прагматический потенциал вставных конструкций в современном языке, в двух его формах: письменной и устной. На примерах художественного текста (рассказы А.И. Солженицына), рекламного текста (реклама из женских журналов «Лиза» и «Cosmopolitan»), спонтанной устной речи (спортивный репортаж Д. Губерниева и видео Е. Комаровского) описывается диалогическая функция вставных конструкций. Делается вывод о том, что в основе эффективного текста лежат особенности живой разговорной речи. Для актуализирующей прозы, рекламного текста, журналистского репортажа, телевизионного монологического обращения на актуальную тему характерны диалогичность, прагматичность, использование косвенных тактик речевого воздействия. Действенным средством реализации коммуникативной функции оказываются вставные конструкции. Разные их типы: и металингвистические (в большей степени), и даже традиционные становятся площадкой для выражения мировоззрения и творческой энергии говорящего, его оценок, а также для его опосредованного общения, установления контакта с воспринимающим реципиентом. Именно категория адресата, учет этого фактора, уважение к нему и помогает авторам сделать текст или речь более многоплановыми, экспрессивными, а следовательно, более прагматично эффективными, что помогает им добиться поставленных целей, различных для конкретных жанров: убедить, объяснить, повлиять на мысли и чувства, продать товар, воодушевить и др.

Ключевые слова: вставная конструкция, парантеза, прагматика, диалогичность, рекламный текст, художественный текст, спонтанная речь.

ВВЕДЕНИЕ

Лингвистика XXI века как никогда интересуется тем, что связывает слово с реальной жизнью человека. Сегодня слово, язык, текст, устная речь анализируются все чаще не сугубо лингвистически, отвлеченно, «в чистом виде», а в окружении экстралингвистических факторов, дискурсивного фона. Современных ученых необычайно волнуют вопросы имплицитной информации, подтекста, интертекста, авторской картины мира, концептуальной системы языка конкретного народа или произведения и др.

В списке популярных в современной лингвистике областей исследования особое место занимают вопросы прагмалингвистики. Можно даже утверждать, что никогда наука о языке не была настолько прагматичной. Многие авторы [1; 6; 7; 10; 11] сегодня озабочены поиском наиболее эффективных способов и механизмов воздействия слова, текста, речи на воспринимающего субъекта, читателя, адресата. Как с помощью разных уровней языка: фонетического, лексического, морфологического, синтаксического, стилистического – повлиять на адресата так, чтобы достичь главной цели адресанта; как передать реципиенту мысли, идеи, чувства автора; как в конечном счете понравиться читателю и определить его выбор? Наибольшую актуальность изучение этих вопросов приобретает в сфере рекламы, политической пропаганды, в журналистике, в современном сегодня жанре блогерского текста или блогерских видео (сторис). Весьма часто от понимания воздействующих механизмов языка того или иного жанра напрямую зависит успех человека, создающего тот или иной текст.

Однако знать и учитывать прагматические средства современного языка важно не только в сферах, связанных с профессиональной деятельностью человека, с его коммерческим успехом (см. выше). Художественный текст с течением времени тоже меняется, как и меняется воспринимающий его читатель. Безусловно, первая задача художника слова – культурная, эстетическая, поскольку он создает произведение искусства. Но и интересы писателя, связанные с финансовым успехом произведения, также важны, так как донести созданный текст до большего читательского круга сегодня непросто. Произведение искусства нужно иметь продать. Именно поэтому художественный текст каждой эпохи меняется, подстраиваясь под особенности мировосприятия современного читателя. В связи с этим, становится очевидной необходимость изучения прагматики и художественного текста. Этим объясняется актуальность настоящей работы.

Объектом данного исследования является прагматический потенциал такого синтаксического средства, как вставные конструкции, реализуемый в современном языке, в двух его формах: письменной и устной. В качестве предмета для анализа выбраны художественный текст (рассказы писателя XX века А. И. Солженицына),

рекламный текст (реклама из женских журналов «Лиза» и «Cosmopolitan»), а также примеры спонтанной устной речи (репортаж по биатлону спортивного комментатора Д. Губерниева и два видео популярного врача-педиатра, ведущего авторских телепрограмм Е. Комаровского). Цель данной научной статьи – выявить и описать в рассматриваемых текстах и обращениях диалогическую прагматическую функцию вставных конструкций. В своем исследовании мы опираемся на идеи прагмалингвистики, экспрессивного синтаксиса, а также на работы, рассматривающие вопросы *влияния разговорной речи* в различных речевых жанрах. По нашему убеждению, именно особенности живой разговорной речи кладутся в основу эффективного текста.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Итак, рассмотрим особенности функционирования в тексте и речи **вставных конструкций** (ВК). Известно, что к *парантезам*, как их еще называют, относятся слова, группы слов, выражения и даже сложные синтаксические целые (микротексты), дополняющие, уточняющие, разъясняющие информацию в главном предложении. Характерной чертой вставок является то, что они, перебивая основной текст, осложняют его структуру, увеличивают информативность (закладывая пласт подтекстной информации), усиливают экспрессивность. В письменной речи вставные конструкции обозначаются скобками или тире. В устной речи парантезы обязательно выделяются говорящим интонационно: понижением тона голоса, ускорением темпа, паузами, иногда изменением громкости.

Надо отметить, что если в письменной речи ВК могут быть включены, добавлены автором и позже написания основного предложения, передачи главной мысли, то в речи устной парантезы передают новые мысли говорящего, возникающие «здесь и сейчас», в момент самого высказывания. Природа вставок такова, что они, структурно и интонационно разъединяя гладкий текст, служат своеобразными комментариями. Комментаторский характер парантез делает их элементом авторского рассуждения, замечания, некой авторской свободы, когда говорящий

волен прерывать свою речь, отвлекаясь на то, что кажется ему на данный момент наиболее актуальным.

Таким образом при включении в текст вставок происходит актуализация второстепенной информации, относящейся к оценочной стороне языковой личности, выдвижение ее на первый план. Эту же мысль находим у О.В. Павловой. Говоря о таком виде вставных конструкций, как металингвистические, ученый отмечает, что они происходят из сферы человеческой деятельности, отличной от сферы происхождения основного текста. «Временная актуализация этой сферы и привела к появлению в речевом акте вставной конструкции» [13, с.244].

В научной литературе нет общепринятой классификации парантез. Мы будем придерживаться терминологии О. В. Павловой, которая, вслед за Н. В. Богдановой [3], выделяет два основных типа вставок: классические и металингвистические. **Классические** вставные конструкции передают дополнительную информацию и содержательно относятся к уточняемому основному тексту. **Металингвистическими** называют конструкции, выходящие за содержательные рамки текста. Сюда относится информация об источнике цитирования, отвлеченная от текста информация, ставшая здесь и сейчас актуальной для говорящего, а также оговорки («конкурентные намерения» по З. Фрейду) [13, с.243–249].

Поскольку целью нашего исследования является определение диалогической функции вставок, то обратимся к классификации основных функций ВК.

1) *Информативная функция*, или функция *дополнительного сообщения*. На основе этой функции выделяются три типа вставных конструкций:

- ВК, содержащие информацию обстоятельного характера (временные и пространственные характеристики, причинные отношения, способ и образ действия);
- ВК, содержащие информацию присоединительного характера (об истинности события, действия, явления; о непосредственном участнике события, исполнителе действия);
- ВК с атрибутивно-характеризующей информацией (дополнительные сведения о предметах и явления окружающего мира) [2].

2) *Коммуникативная функция* ВК, благодаря которой создается иллюзия непосредственного общения автора с адресатом. Эту функцию также будем называть *диалогической*.

3) *Прагматическая функция*, позволяющая адресанту с помощью вставки оказать максимальное воздействие на адресата [4, с.107; 7].

Рассмотрим особенности функционирования парантез в художественном тексте. Как мы уже отмечали, вставки более характерны для устной речи. Однако в художественном тексте, часто содержащем черты устной речи, ВК не менее популярны. Особенно это касается так называемой актуализирующей прозы, к которой исследователи относят рассказы А. И. Солженицына. Творчество этого писателя XX века, нобелевского лауреата является противоречивым и сложным. Именно за свои тексты, острые темы, свою манеру передачи информации Солженицын долгие годы был опальным, запрещенным в своем Отечестве автором. Писатель, благодаря своему воздействию слову, сумел оказать на воспринимающего читателя такое влияние, так искусно передать свои мысли, оценки действительности, свои чувства и настроения, что был признан правительством страны опасным. Даже не углубляясь в анализ, можно сделать вывод о том, что тексты Солженицына, создающие такой экспрессивно-эстетический эффект, весьма прагматичны.

Еще одной особенностью рассказов писателя (как и многих авторов этого времени) является имплицитность, богатство подтекста, использование косвенных тактик речевого воздействия. Прозаик XX века, опираясь на свое мировосприятие и исторический контекст эпохи, пытался найти решение волновавших его вопросов с помощью «диалога с читателем». Реализовать такой диалог открыто, собрав толпы народа в публичных местах, в то время было равносильно смерти. Поэтому мыслящими и рассуждающими писателями были выбраны языковые формы имплицитного диалога, «внутреннего диалога», и не прямые, косвенные тактики воздействия, на ту аудиторию, которой стремились сообщить свои мысли авторы эпохи.

Как показал наш анализ, имплицитные смыслы, часто концептуальные, специфика языковой картины мира писателя, его оценки действительности умело передаются и на уровне синтаксиса русского языка. К средствам косвенной тактики речевого воздействия, экспрессивного синтаксиса, относятся и вставные конструкции, о прагматическом потенциале которых в лингвистической науке на данный момент мало исследований.

В текстах рассказов Солженицына вставные конструкции достаточно частотны и разнообразны по структуре и семантике. Остановимся подробнее на некоторых примерах. Классические вставки, уточняющие и детализирующие информацию в основном предложении, иногда бывают у автора структурно сложными, строятся по типу «матрешки», парантеза в парантезе: *В приёмном покое – / куске большого обшарпанного зала, отгороженном грубыми перегородками / (за ними где-то была здесь баня, передевальня, парикмахерская), / днём всегда теснились больные и измидали долгие часы, пока их примут* [14] («Правая кисть»). Здесь, как видим, автор использует две ВК с ведущей информационной функцией, содержащие атрибутивно-характеризующую информацию (дополнительные сведения об особенностях интерьера приемного покоя и окружения тех импровизированных «комнат», в пространство которых был встроен больничный пункт). Хотя автор во вставках просто комментирует, уточняет по ходу повествования некоторые детали для передачи полной картины описываемой действительности, в самих парантезах содержатся слова, сигнализирующие об оценках автора и о принадлежности их к разговорному стилю речи и даже просторечию: «кусок зала», «обшарпанный», «грубые». Подчеркнутая разговорность манеры повествования заметна и на уровне синтаксиса, например, в использовании писателем инверсии «где-то была здесь баня». Так автор стремится пояснить некоторую информацию не просто читателю, а будто конкретному, сидящему рядом с ним читателю. Потому выбирается нарочито разговорный стиль, упрощающий восприятие, и потому автор может позволить себе выразить свое личное отношение к описываемой действительности, поделиться наболевшим. Этот почти физический читатель очень нужен автору, именно категория адресата помогает писателю сделать текст более многоплановым. Итак, мы видим,

что даже в примере вставок, где информационная функция является ведущей, она, несомненно, связана с коммуникативной функцией, диалогической.

Кроме внешне «нейтральных», содержательно классических вставок, в текстах Солженицына много (их даже количественно больше) эмоционально маркированных, причем и внешне, например, с помощью восклицательного знака. Такие вставки можно отнести к металингвистическим, которые, как показывает наш анализ, гораздо более связаны с разговорной речью, а следовательно, ведущей в них будет именно функция коммуникации, диалога с адресатом. Как в следующем примере из рассказа «На краях»: *А пробыть Главнокомандующим сухопутными войсками досталось ему всего месяц: на Главном Военном Совете вдруг стали зачитывать показания бывшего адъютанта Жукова / (оказывается, арестованного!) / и главного маршала авиации Новикова / (оказывается, тоже недавно арестованного!) / – и ещё других арестованных офицеров, – что Жуков будто бы готовил военный заговор / – какой бред!* [14]. Все три парантезы представляют собой эмоциональные реплики, по сути своей являющиеся несобственно-прямой речью размышляющего, оценивающего Жукова, призывающего читателей разделить его отношение к происходящему. Заметим, кстати, что писатель здесь намеренно использует еще один синтаксический прием, помогающий нарастить экспрессию, – лексический повтор с синтаксическим распространением (первые две ВК). В данном примере во вставках А.И. Солженицын применяет излюбленный прием – переключение модально-речевых планов: с описания реальных событий на обращение к ментальному плану, внутренней речи героя (за которым часто скрывается сам писатель). Такие вставки подобны театральным «репликам в сторону». Автор как бы «поворачивается лицом к читателю», смотрит в глаза, активно жестикулирует, передает в мимике лица свои эмоции. Все это свидетельствует о необычайной диалогичности текста писателя во вставках, которые активизируют восприятие читателя, создают эффект неожиданности, интимной доверительности, почти зрительного присутствия адресанта.

Часто встречающиеся у Солженицына **эмотивно-оценочные** ВК передают разные субъективные оценки сообщаемого в основном тексте: удивление,

возмущение, сомнение, восхищение, одобрение, иронию и др. Такие парантезы интонационно отличаются от основного текста, содержат вопрос или (и) восклицание: *Однако вот написать своей рукой в воспоминаниях, что за все свои мировые победы трижды Герой Советского Союза – единственный такой в стране!* – был сброшен в командующего военным округом, – перо не берёт, перед историей стыдно, об этом надо как-то промолчать («На краях») [14].

Диалогичность манеры повествования во вставных конструкциях усиливается благодаря вопросительным предложениям. Это и риторические вопросы, и открытые вопросы к читателю, провоцирующие на решение поставленной автором проблемы. Так коммуникативная функция сопрягается с апеллятивной, *функцией обращения*, и эффект доверительного диалога с читателем многократно усиливается, важность категории адресата увеличивается. Читатель приглашается автором к соразмышлению, сопереживанию героям произведения. Автор как бы предлагает читателю самое важное – свою дружбу, предлагает войти в узкий круг тех, кому он доверяет. Например: *А парни – и здоровые и плюгавые – все с победным выражением (кого они победили за свои пятнадцать-двадцать лет? – разве что шайбами в ворота...), все почти в кепках, шапках, кто с головой непокрытой, так не тут снял, а так ходит, каждый четвёртый выпимши, каждый десятый пьян, каждый второй курит, да противно как курит, прислонивши папиросу к нижней губе.* («Пасхальный крестный ход») [14]. Парантезой автор вмешивается в свое повествование о наблюдаемом событии, чтобы как можно скорее поделиться своим мнением с читателем. На поставленный во вставке риторический вопрос он дает свой иронический ответ.

Подобные диалогические (и даже полемические) ВК похожи по содержанию с вопросно-ответными единствами, строятся по модели «реплики-реакции» (теория диалога), «стимул-реакции» (психолингвистика), «аргумента-контраргумента» (логика) [7]: *И на партийных собраниях разгулялись теперь всякие язвы. Опять обвиняют в повышенной резкости (как будто это – недостаток боевого командира), в жёсткости, в грубости, что не знал снисходительности (а иначе – какая служба?), даже во вражеском подходе к воспитанию кадров: замораживал*

ценные кадры, не выдвигал. (Вот этих клеветников и не выдвигал. Да некоторые и клеветают-то не со зла, а только – чтобы через то самим наперёд обелиться.) («На краях») [14]. Данный фрагмент представляет собой яркий пример диалогических «реплик-реакций». Три разные по объёму парантезы (последняя даже представляет собой микротекст) попеременно включаются в основное предложение, прерывая плавность повествования. Всякий раз перебивая основную мысль, автор (говоря от лица Жукова) во вставках эмоционально комментирует каждый довод, каждое обвинение в адрес главного героя. Так внимание читателя переключается с внешнего описания событий на их субъективное восприятие и оценку. Руководствуясь своим прагматическим намерением: уверить читателя в истинности слов главного героя, – писатель во вставках «защищает» позицию Жукова, убеждает аргументами, доказывает. Эти своеобразные реплики в сторону – диалог с читателем.

Солженицын нередко во вставках преследует цель расширить фоновые знания адресата. Это особенно ценно для читателя, воспринимающего текст спустя несколько десятилетий или веков, далекого от понимания описываемых реалий. Автор старается в таких отступлениях помочь читателю полнее понять и почувствовать ситуацию, и, конечно, облегчить читательское восприятие. Например: *Грамм двадцать не дотягивает, – решил Шухов и преломил пайку надвое. Одну половину за пазуху сунул, под телогрейку, а там у него карманчик белый специально пришит / (на фабрике телогрейки для зэков шьют без карманов)* («Один день Ивана Денисовича») [14]. В таких парантезах писатель передает «опытную» информацию, накопленную им лично за долгие годы ссылки в трудовом лагере.

Обратим внимание еще на один пример, характерный для писательской манеры Солженицына, когда он в ВК подчеркивает важность адресата художественной коммуникации: *Я отступил к кухонной дверке и так перегородил её собою.*

– Право, не заметил. Не видно было.

/ (Мне и действительно не видно было, только слышно.) («Один день Ивана Денисовича») [14]. Заметим, здесь рассказчик как бы оправдывается перед читателем. Этот комментарий, надо полагать, адресован именно читателю, так как если в своей прямой речи он мог бы даже сказать неправду, то с читателем рассказчик остается

предельно откровенным. Так автор мягко и ненавязчиво формирует у адресата доверие и сочувствие к герою, т.е. достигает своего иллокутивного замысла.

Итак, как мы увидели, различные типы вставных конструкций в рассказах Солженицына (но в большей мере металингвистические) реализуют коммуникативную функцию, диалогическую, апеллятивную. Вставки нужны автору для открытого, доверительного общения, диалога с читателем, постановки проблемных вопросов, совместного поиска решений, для сотрудничества и даже дружбы.

Перейдем к рассмотрению прагматического потенциала парантез в современных рекламных текстах. Напомним, что, по нашему мнению, вставки представляют собой в текстах средства непрямого, косвенного воздействия на адресата. Суть такого неявного прагматического воздействия в том, что почти любая косвенная тактика предлагает реципиенту некоторую загадку, разгадав которую он получит представление о содержании сообщения, и даже поймет, по какой причине сообщение строится непрямо [12].

В рекламе разгадывание такой загадки часто приводит читателя к выводу о том, что автор текста, скромно заключивший важные аргументы в дополнительную конструкцию в скобках, уважительно относится к личности адресата, не навязывает ему то или иное мнение, не диктует прямо, что ему делать (а именно эти, прямые, тактики являются ведущими в рекламе), а как бы делиться с тем, что ему известно, или с тем, что он думает по этому поводу. Например, в рекламе нового аромата «For Her Eau Délicate» от Narciso Rodriguez: *«Это ода естественной грации женщины, – говорит Нарцисо Родригез. – Аромат подчеркивает врожденную элегантность, которую нельзя описать словами». То, что дизайнер не считает возможным облечь в словесную форму, в новинке передано с помощью чувственной ноты мускуса / («Аромат раскрывает соблазнительную грань мускуса, – утверждает Родригез. – Он отличается своей сложностью и эмоциональностью, при этом его нельзя назвать излишне агрессивным или насыщенным»)*, / которая может показаться волнующей, а может и приносить умиротворение и спокойствие. Видим, как прямая речь дизайнера, создателя новинки скромно «прячется» в достаточно объемной

вставке. Тем самым автор текста как бы подчеркивает дополнительную, второстепенность данной информации, которая выражает личные оценки дизайнера изобретенного им аромата. Родригез субъективно называет «For Her Eau Délicate» сложным, эмоциональным, в меру агрессивным, насыщенным. Так ненавязчиво эти оценки, качества нового продукта передаются потенциальному покупателю, который еще не имел возможности лично познакомиться с ароматом. Так вставка с дополнительной оценочной информацией дает читателю возможность услышать из первых уст характеристику продукта. Цитата приводится сознательно со ссылкой на авторитет – имя известного дизайнера. Рекламодатель таким образом осуществляет мягкое, но действенное манипулирование. Форма представления информации в парантезе – прямая речь – является тоже своего рода «репликой в сторону», вставка диалогически обращена к читателю, призвана заинтересовать его новинкой.

Рассмотрим другой пример – рекламу питательно-восстанавливающего шампуня Vichy Dercos: Этот шампунь подходит для интенсивного питания и восстановления волос, подвергающихся агрессивному воздействию внешних факторов / **(фен, химическая завивка, UV-излучение и т. д.)** /. Лаборатории VICHY DERCOS впервые объединяют питательные масла / **(миндальное, сафлоровое и розовое)** / и 5 аминокислот / **(аргинин, глутамин, серин, цистеин и пролин)** / в одном комплексе для восстановления «строительных» компонентов волос. Видим, что в трех вставных конструкциях дана дополнительная уточняющая информация, представляющая собой перечисление конкретных ингредиентов в составе шампуня и всех губительных внешних факторов, от которых он «спасает» волосы. Прагматическая задача автора текста, выносящего эту информацию в ВК, – придать значимости и убедительности целебным свойствам нового шампуня, доказать их. Приводя как можно большее число «умных» названий аминокислот (в последней парантезе), автор рассчитывает на убеждение «умного», взыскательного читателя. И хотя внешне ведущей здесь является информационная функция, но большую роль играют коммуникативная, диалогическая и прагматическая (в рекламном тексте все подчинено реализации именно этой функции). Все эти комментарии, уточнения – для лучшего восприятия читателя, для более эффективного воздействия на него

рекламодателя. Автор текста как бы предугадывает вопросы придирчивого искушенного покупателя «А какие факторы?», «Какие масла, аминокислоты?» и спешит дать свой исчерпывающий ответ.

Парантезы в рекламном тексте часто содержат актуальную информацию о «боли» покупателя, о том, чем он живет и что является для него авторитетной информацией. Такие ссылки на авторитет, как в риторическом искусстве убеждения, являются мощными аргументами. Например, в рекламной статье о модных «горячих» трендах весны-лета 2020 в женской обуви находим: *Самая модная обувь сезона весна-лето 2020 – модели с завязками, / это подсказывает нам фотохроника стритстайла с недель моды. / Фэшн-блогеры по всему миру придумали способ, как стильно обыграть в образе туфли и босоножки со шнурками: они завязывают их поверх брючин. Пока этот модный прием еще не набил оскомину, предлагаем попробовать его при первой же возможности / **(хотя бы ради фото в Instagram)*** [5]. В ВК упоминаются авторитетные для современных модниц, следящими за новинками, «эталоны» моды – фотохроника стритстайла с недель моды, а также затрагивается элемент ежедневного досуга современной молодой женщины – виртуальное позиционирование себя, «жизнь» в Инстаграме. Парантезы диалогичны не только по своей сути, но и по форме: употребление местоимения «нам», объединяющего говорящего и тех, к кому он обращается, разговорные слова и конструкции («хотя бы», «ради» – на месте более нейтрального «для»).

В рекламе, которая сама по себе достаточно диалогична, коммуникативна, вставки довольно часто могут быть эмоциональными, что усиливает ее воздействие на адресата: *Если ты ищешь высокоэффективное антивозрастное средство, которое действительно работает, то, кажется, мы его нашли. Сыворотка Extra Lift способна сделать кожу на пять лет моложе. Использование этого продукта в течение месяца действительно способствует уменьшению глубины и количества морщин / **(и это не просто слова, подтверждено исследованием)**. / Так что можешь смело брать на подарок маме и бабушке.* Данная вставная конструкция, как и весь рекламный текст, отличаются высокой степенью разговорности. «Разговор по душам», с позиции «ты» делает обращение рекламодателя к потенциальному

покупателю интимным, личным, легким. Причем автор текста прекрасно «видит» предполагаемого читателя. В отличие от примера с аминокислотами в составе шампуня (см. выше), здесь расчет на менее взыскательную покупательницу, молодую девушку, для которой убеждающими аргументами могут быть абстрактные и эмоциональные выражения *«это не просто слова», «подтверждено исследованием»*.

Таким образом, мы увидели, что современный рекламный текст отличают разговорность, коммуникативность, диалогичность, простота, создаваемые среди прочих языковых средств и с помощью парантез. Вставки для рекламодателей, выбирающих тактику мягкого, косвенного воздействия на адресата, являются эффективным инструментом скрытой манипуляции. ИмPLICITный способ представления информации в ВК позволяет установить контакт, доверительные отношения с читателями, повышает экспрессивность, маркирует важные понятия.

Все приведенные нами выше примеры из художественной литературы (актуализирующей прозы Солженицына) и рекламы были выбраны, поскольку содержат в себе черты разговорного стиля речи. Сама же разговорная речь в наибольшей степени диалогична. Как мы уже отмечали, вставные конструкции наиболее характерны для устной спонтанной (не подготовленной) речи. Особенность такой речи в том, что, с одной стороны, она лишена возможности редактирования и домысливания, рождается здесь и сейчас, а с другой стороны, она действительно обращена к реальному адресату. Цель такой речи – установить контакт с собеседником, поделиться своим мнением по тому или иному вопросу и (иногда) узнать мнение слушателя, вступить с оппонентом в спор, доказать ему что-то, убедить, объяснить и др. Целей у спонтанной речи может быть достаточно много, большинство из них представлены в теории речевых актов.

Для анализа мы выбрали интересные, по нашему мнению, примеры ситуации, когда говорящий обращается к большой аудитории слушателей, но их не видит. Это: 1) спортивный репортаж биатлонного спринта на Чемпионате мира по биатлону (март 2020 г.) российского журналиста, спортивного комментатора Дмитрия Губерниева и 2) два видео популярного украинского педиатра Евгения Комаровского, посвященных актуальным темам (апрель 2020 г.)

Как верно заметила О. В. Павлова, парантезы являются неотъемлемой частью спонтанной речи, могут даже служить «маркером спонтанности» и «маркером уровня речевой компетенции говорящего» [13, с. 248]. Два выбранных нами адресанта обладают речевой компетенцией, на протяжении многих лет выступая публично. Вставки в их обращениях нередки. Рассмотрим примеры их употребления в репортаже Д. Губерниева.

Чаще всего включение журналистом парантез в свою речь о происходящих событиях обусловлено необходимостью отвлечься от своего рассказа и прокомментировать важную деталь, новое действие. Комментатор волен выбирать, нужно ли продолжать рассказ или прерваться на новый факт, который возникает в ходе спортивной борьбы, остановиться ли на этом новом факте или вернуться к предыдущему комментарию. Здесь, в жанре репортажа с места события, все зависит от мировосприятия языковой личности, от фонда знаний и субъективных оценок журналиста. Поэтому во вставках Губерниев, подсознательно ощущая эту власть и связанную с ней ответственность перед зрителем, который не обладает всей полной информацией, старается сделать описание происходящих событий максимально полным и понятным. Так журналист, отвлекаясь, во вставке может рассказать зрителям о том, что остается за кадром основной камеры, а видно только ему из комментаторской кабины, или поделиться по ходу гонки информацией о некоторых результатах ее участников: 1) *Молодцы! Боеспособная мужская команда! Саша Логинов! Мы сегодня видим это и по Елисееву, да даже по Поршиневу, друзья / (он сейчас на финише семнадцатый, будет борьба). / И вы посмотрите, кого мы опережаем, каких соперников! 2) Матвей Елисеев, хорошая скорость. Ах, если бы не промах. Матвей конкурентоспособен, мы это видим. / (Гараничев два махнул, идет сороковым). / Молодец Елисеев! Попал! Молодец.* Здесь комментатор описывает стрельбу М. Елисеева, прерываясь во вставке на информацию о промахах другого российского спортсмена Е. Гараничева и о его рейтинге в общем зачете гонки. Такое отступление очень важно для тех зрителей, кто, например, болеет за Гараничева. В подобных вставках подчеркивается забота о зрителе, который не видит всего, но, по мнению комментатора, имеет право все знать. Так Губерниеву удастся выстроить

доверительный диалог со зрителями. Для них он употребляет и подчеркнута разговорные и даже просторечные слова («махнул»). Стремительность спортивного события заставляет говорящего использовать короткие фразы.

Чаще всего во вставках журналист передает свои оценки, делает свои выводы: И конечно, если это победа, выдающаяся победа / **(а все к этому идет)**, / представляете, как всколыхнет это нашу биатлонную сборную?! – или ссылается на источник информации: Церемонию награждения мы, конечно, покажем на основном канале, либо в программе «Все на МАТЧ!», где, может, быть, будут изменения / **(программа и дирекция решит)**. Такие вставки тоже сближаются с диалогическими «репликами в сторону».

Но наиболее диалогичными в репортажах Д. Губерниева, как показал наш анализ, являются парантезы, содержащие намеки на известную постоянным зрителям, поклонникам биатлона и в частности, специальных программ комментатора, информацию. Например: 1) *Вы представляете, если бы не этот простой / (сами знаете, с чем связанный), / чего бы он достиг!.. Но Саша пытается со всем справиться.* 2) *Да, сложно поверить в нашу победу. Особенно сегодняшнюю / (день еще как начинался...). / Но у спортивного бога с иронией все в порядке.* В первом примере в ВК комментатор намекает на антидопинговый скандал, связанный с Александром Логиновым; во втором – Губерниев напоминает о трудном начале дня для биатлонистов российской сборной, когда им неожиданно ранним утром устроили проверку на допинг. Такие умолчания, опущения важной информации создают между комментатором и зрителями атмосферу дружеского общения, ведь отгадывание адресатом своеобразной загадки дает ему радость ощущения «посвящения в круг своих». Кроме диалогического содержания эти парантезы имеют и явно выраженную диалогическую форму: часто это прямые обращения, типа «сами знаете».

Уважение к личности адресата, зрителя, которого не видит говорящий, также является основным во вставных конструкциях в речи Евгения Комаровского. Например: *Неужели вы действительно верите в то / (какая бы у вас ни была вера), / что великое Христово Воскресение, отношение к благой вести всего, что вокруг*

нас происходит, меняется от того, где вы находитесь в этот день? [8]. В парантезе мы видим отступление в прямом обращении к зрительской аудитории, в котором автор мягко, тактично, с позиции толерантности говорит о разных степенях веры в Бога. Так он показывает уважение и к тем, кто считает себя истинно верующим, и к тем, кто имеет «Бога в душе».

Нередко Е. Комаровский в парантезах указывает зрителям на источник сообщаемой информации, например: 1) Пасха – это когда есть то, что называется триумф ада. Когда никаких надежд, вообще. Ноль надежд! Когда все, чем дышало человечество / **(это основа Евангелия!)**, / все, чем дышало человечество, все, что было смыслом жизни, – закончилось [8]. 2) Клещи, как мы знаем / **(или кто не знает, может пересмотреть в программах доктора Комаровского)** / опасны в двух аспектах [9]. Благодаря таким ссылкам говорящий, добивается доверия аудитории (ссылка на источник – как аргумент, объективное доказательство), а также находит повод для более близкого знакомства зрителей с ним, приглашает их, предлагает им узнать о своей деятельности больше. Такие контактоустанавливающие вставки, которые тоже схожи с «репликами в сторону», несомненно, относятся к коммуникативной, диалогической функции. Прямой диалог со зрителями иногда также реализуется в речи доктора Комаровского: (Читает): «Евгений Олегович, во время титров хорошо видно мусор на берегу реки» / **(глазастые вы мои!)** / «Почему не убираете за собой?» [9].

ВЫВОДЫ

Анализ разговорной речи показал, что в ней вставные конструкции в качестве главной реализуют именно коммуникативную функцию – диалогическую, апеллятивную, контактоустанавливающую. В спонтанной монологической речи парантезы наиболее диалогичны: с одной стороны здесь велика роль самого говорящего, конкретной языковой личности, его свободы в выборе темы для обсуждения, детали для комментирования, с другой стороны в центре спонтанного монолога всегда находится адресат, к которому часто прямо обращается говорящий, за внимание которого он борется (выбранные нами жанры телевизионных обращений

это подтверждают). Фактор адресата важен для говорящего еще и потому, что его расположение, его симпатии напрямую влияют на популярность ведущего, журналиста. Поэтому даже в условиях дистанционного «общения» говорящие используют в своей речи диалогические приемы: открытые вопросы, намеки, обращения, часто раскрываемые именно во вставных конструкциях, в отступлениях.

Итак, в результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам: в основу эффективного текста кладутся особенности живой разговорной речи. Для актуализирующей прозы, рекламного текста, журналистского репортажа, телевизионного монологического обращения на актуальную тему характерны диалогичность, прагматичность, использование косвенных тактик речевого воздействия. Действенным средством реализации коммуникативной функции оказываются вставные конструкции. Разные их типы: и металингвистические (в большей степени), и даже традиционные становятся площадкой для выражения мировоззрения и творческой энергии говорящего, его оценок, а также для его опосредованного общения, установления контакта с воспринимающим реципиентом. Именно категория адресата, учет этого фактора, уважение к нему и помогает авторам сделать текст или речь более многоплановыми, экспрессивными, а следовательно, более прагматично эффективными, что помогает им добиться поставленных целей, различных для конкретных жанров: убедить, объяснить, повлиять на мысли и чувства, продать товар, воодушевить и др.

Список литературы

1. Александрова, О. В. Единство прагматики и лингвистики в изучении текста художественной литературы [Текст] / О. В. Александрова // Проблемы семантики и прагматики : Сб. науч. тр. – Калининград : КГУ, 1996. – С. 3–7.
2. Бильдяева, А. М. Коммуникативные особенности вводных слов и вставочных конструкций в художественном тексте (на материале английского языка) [Электронный ресурс] / А. М. Бильдяева // Новое в преподавании иностранных языков. – Режим доступа : <http://foreign.mordgpi.ru/?p=2796>. – (Дата обращения: 19.03.2020).

3. Богданова, Н. В. Разные типы коммуникативных сценариев в спонтанной речи и «текст о тексте» как разновидность вставной конструкции [Текст] : материалы X Междунар. научно-практической конференции (26–28 октября 2007) / Н. В. Богданова // Русистика и современность : В 2 т. – Т. 1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. – СПб. : МИРС, 2008. – С. 326–334.
4. Гаврилова, Г. Ф. Осложненные вставные конструкции в современном художественном дискурсе [Текст] : материалы международной конференции (19–21 июня 2009) / Г. Ф. Гаврилова // Активные процессы в различных типах дискурсов : функционирование единиц языка, современных речевых жанров. – М. – Ярославль : Ремдер, 2009. – С. 107.
5. Горячие тренды весны-лета 2020: самая модная женская обувь (50 актуальных моделей) [Электронный ресурс] // Лиза. – Режим доступа : <http://lisa.ru/moda/630222-goryachie-trendy-vesny-leta-2020-samaya-modnaya-zhenskaya-obuv-50-aktualnyh-modeley/>. – (Дата обращения: 12.04.2020).
6. Золотова, Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса [Текст] / Г. А. Золотова. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 368 с.
7. Ключева, Н. Ю. Прагматика синтаксиса художественного текста: на материале рассказов А.И. Солженицына [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. Ю. Ключева. – Ростов-на-Дону, 2014. – 186 с.
8. Комаровский, Е. О. Пасхальное, коронавирусное [Электронный ресурс] Е. О. Комаровский. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?time_continue=372&v=GTB91Sk48AE&feature=emb_title. – (Дата обращения: 22.04.2020).
9. Комаровский, Е. О. Личное околокоронавирусное [Электронный ресурс] / Е. О. Комаровский. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=KdGDVvk4f9E4>. – (Дата обращения: 24.04.2020).
10. Корпусова, Е. В. Прагматический аспект роли говорящего в функционально-смысловых типах речи «описание» и «повествование» [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Корпусова. – Кемерово, 2003. – 24 с.

11. Матвеева, Г. Г. Основы прагмалингвистики : монография [Текст] / Г. Г. Матвеева. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 232 с.
12. Мягкова, А. Ю. Непрямое речевое воздействие в политической рекламе [Текст] / А. Ю. Мягкова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2010. – Выпуск 2. – С. 71–74.
13. Павлова, О. В. К вопросу классификации вставных конструкций (на материале спонтанной речи) [Текст] / О. В. Павлова // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2009. – Сер. 9. Вып. 3. – С. 243–249.
14. Солженицын, А. И. Собрание сочинений в 30 томах [Текст] / А. И. Солженицын. – Том 1. Рассказы и крохотки. – М. : Время, 2006. – 560 с.

References

1. Alexandrova O. V. *Yedinstvo Pragmatiki i Lingvistiki v Izuchenii Teksta Khudozhestvennoy Literatury* [Unity of Pragmatics and Linguistics in the Study of the Literary Text]. *Problemy Semantiki i Pragmatiki: Sbornik Nauchnykh Trudov*. Kaliningrad: KSU Publ., 1996. pp. 3–7.
2. Bildyaeva A. M. *Kommunikativnyye Osobennosti Vvodnykh Sloz i Vstavochnykh Konstruktsiy v Khudozhestvennom Tekste (na Materiale Angliyskogo Yazyka)* [Communicative Features of Introductory Words and Insertion Structures in the Literary Text (Based on the English Language)]. *Novoye v Prepodavanii Inostrannykh Yazykov*. Available at: <http://foreign.mordgpi.ru/?p=2796>. (accessed: 19.03.2020).
3. Bogdanova N. V. *Raznyye Tipy Kommunikativnykh Stsenariyev v Spontannoy Rechi i Tekst o Tekste kak Raznovidnost' Vstavnoy Konstruktsii* [Different Types of Communicative Scenarios in Spontaneous Speech and Text about Text as a Type of Insertion Construction]. *Rusistika i Sovremennost': Materialy X Mezhdunar. Nauchno-Prakticheskoy Konferentsii: v 2 Tomakh. Tom 1. Lingvokul'turologiya i Mezhkul'turnaya Kommunikaciya*. St. Petersburg, 2008, pp. 326–334.
4. Gavrilova G. F. *Oslozhnennyye Vstavnyye Konstruktsii v Sovremennom Khudozhestvennom Diskurse* [Complicated Insertion Constructions in Contemporary Art Discourse]. *Aktivnyye Protsessy v Razlichnykh Tipakh Diskursov:*

Funktsionirovaniye Yedinits Yazyka, Sovremennykh Rechevykh Zhanrov. Moscow, Yaroslavl: Remder Publ., 2009, p. 107.

5. Goryachiye Trendy Vesny-Leta 2020: Samaya Modnaya Zhenskaya Obuv' (50 Aktual'nykh Modeley) [Spring-Summer 2020 Hot Trends: the Most Fashionable Women's Shoes (50 Current Models)]. *Liza*. Available at: <http://lisa.ru/moda/630222-goryachie-trendy-vesny-leta-2020-samaya-modnaya-zhenskaya-obuv-50-aktualnyh-modeley/>. (accessed: 12.04.2020).
6. Zolotova G. A. *Kommunikativnyye Aspekty Russkogo Sintaksisa* [Communicative Aspects of the Russian Syntax]. Moscow: Editorial URSS Publ., 2001. 368 p.
7. Klyueva N. Yu. *Pragmatika Sintaksisa Khudozhestvennogo Teksta: na Materiale Rasskazov A. I. Solzhenitsyna: Dis. ... Kand. Filol. Nauk* [Pragmatics of the Syntax of the Literary Text (Based on Stories by A.I. Solzhenitsyn). Thesis]. Rostov-on-Don, 2014. 186 p.
8. Komarovskiy E. O. *Paskhal'noye, Koronavirusnoye* [Easte. Coronavirus]. Available at: http://www.youtube.com/watch?time_continue=372&v=GTB91Sk48AE&feature=emb_title. (accessed: 22.04.2020).
9. Komarovskiy E. O. *Lichnoye Okolokoronavirusnoye* [Personal. Near-coronavirus]. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=KdGDV4f9E4>. (accessed: 24.04.2020).
10. Korpusova E. V. *Pragmaticheskiy Aspekt Roli Govoryashchego v Funktsional'no-Smyslovyykh Tipakh Rechi Opisaniye i Povestvovaniye: Avtoref. Dis. ... Kand. Filol. Nauk* [Pragmatic Aspect of the Speaker's Role in the Functional-Semantic Types of Speech Such as Description and Narration. Abstract of Thesis]. Kemerovo, 2003. 24 p.
11. Matveeva G. G. *Osnovy Pragmalingvistiki: Monografiya* [Fundamentals of Pragmalinguistics. A Monograph]. Moscow: FLINT Publ., 2013. 232 p.
13. Myagkova, A. Yu. *Nepryamoye Rechevoye Vozdeystviye v Politicheskoy Reklame* [Influence of the Indirect Speech in Political Advertising]. *Vestnik Vyatskogo Gosudarstvennogo Gumanitarnogo Universiteta*, Issue 2, 2010, pp. 71–74.

14. Pavlova O. V. *K Voprosu Klassifikatsii Vstavnykh Konstruktsiy (na Materiale Spontannoy Rechi)* [On the Classification of Insertion Structures (Based on Spontaneous Speech)]. *Vestnik SPbGU. Ser. 9. Yasyk i Literatura*, Vol. 3, 2009, pp. 243–249.
15. Solzhenitsyn A. I. *Sobraniye Sochineniy v 30 Tomakh. Tom 1. Rasskazy i Krokhotki* [Collected Works in 30 Volumes. Volume 1. Stories and Krokhotki]. Moscow: Vremya Publ., 2006. 560 p.

DIALOGICAL FUNCTION OF PLUG-IN CONSTRUCTIONS ON THE EXAMPLE OF ART, ADVERTISING TEXT AND SPONTANEOUS SPEECH)

Mazikova N. Yu.

This study is devoted to the actual issue of pragmalinguistics: the search for the most effective linguistic methods of influencing the perceiving addressee. The pragmatic potential of plug-in constructions in the modern language is examined, in its two forms: written and oral. Examples of literary text (stories by A. I. Solzhenitsyn), advertising text (advertising from the women's magazines *Lisa* and *Cosmopolitan*), spontaneous spoken language (D. Guberniev's sports report and video by E. Komarovskiy) describe the dialogical function of plug-in constructions. It is concluded that the basis of an effective text is based on the characteristics of live conversational speech. For actualizing prose, advertising text, journalistic reporting, television monologue on a relevant topic, dialogism, pragmatism, and using of indirect tactics of speech influence are characteristic. An effective way of implementing a communicative function are plug-in constructions. Their different types: metalinguistic (in the most cases) and even traditional ones become a base for expressing the speaker's worldview and creative energy, his assessments, and also for his conditional communication, establishing contact with the perceiving recipient. It is the category of the addressee, taking this factor into account, respect for it and helps the authors to make the text or speech more multifaceted, expressive, and therefore more pragmatically effective, which helps them achieve their goals that are different for specific genres: convince, explain, influence thoughts and feelings, sell goods, inspire, etc.

Keywords: plug-in constructions, paranthesa, pragmatism, dialogism, advertising text, literary text, spontaneous speech.