

*Федеральное агентство по образованию РФ
Смоленский государственный университет*

РИТОРИКА ⇔ ЛИЧНОСТИ

Сборник статей

8



*Смоленск
2009*

ББК 83.7
Р 551

Риторика ↔ Лингвистика. Выпуск 8: Сборник статей. – Смоленск: СмолГУ, 2009. – 348 с.
Р 551

ISBN 978–5 – 88018 – 453 – 8 (продолжающееся издание)

В этом выпуске собраны статьи филологов из 12 городов России, Франции и США. В них разные риторические проблемы трактуются в свете современных лингвистических идей. В сборнике сохранена традиционная структура: первый раздел посвящён тропеистике, второй представляет работы по синтаксическим фигурам, а в третий вошли работы более широкого профиля, так или иначе связанные с риторикой.

Ответственный редактор
проф. Э.М. Береговская

Логотип
О.И. Осаволюк

ББК 83.7

ISBN 978–5 – 88018 – 453 – 8
(продолжающееся издание)

© Авторы
© Смоленский государственный университет, 2009.

В целом сопоставление с ранее исследованными парадигмами показало, что комплекс наименований азиатской темы разработан в арготворчестве значительно слабее, а способы создания арготических новаций более унифицированы (деформация, метонимизация).

Как видно из примеров, арсенал арготических городских окраин характеризуется значительным варьированием языковых средств, использованием нестандартных мотивировочных признаков для создания словесного образа, оценочным характером исполнения национальной темы. Актуализация последней в арготических окраинах является объективным показателем интенсивных межэтнических отношений и даёт интересный материал для изучения взаимодействия культур.

-
1. Деминцева Е. Быть «арабом» во Франции. – М.: Новое литературное обозрение, 2008.
 2. Гладили А. Жулики, добро пожаловать в Париж. – М.: Глагол, 2007. – С. 94.
 3. Morin J. «La fracture linguistique, c'est la fracture sociale» // Le français dans le monde. №362. – P., 2009. – С. 38.
 4. Philippe P.-A., Mamoud M., Tzanos G.-O. Le Dico de la banlieue. – P.: La Sirène, 1995.
 5. Philippe P.-A., Mamoud M., Tzanos G.-O. Tchatche de la banlieue. – P.: La Sirène, 1998.
 6. Дюбуа Ж., Эделин Ф., Клинкаберг Ж.-Д. и другие. Общая риторика. – М.: Комкнига, 2006. – С. 195.

Л.А. Пушина

Ижевск

СИЛЛЕПС В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Интерес к изучению такого риторического приёма, как силлепс обусловлен, во-первых, неоднозначностью самого термина и существующих его трактовок, а во-вторых, активным использованием тропа текстами разных стилей и жанров, его актуальным звучанием. Значимость этого явления сегодня подчёркивает, например, организованная в 2002 году в университете г. Лиона конференция “Силлепс, стилистическая фигура” [16].

Термин “силлепис”, по словам М.Л. Гаспарова, в античных теориях фигур использовался для обозначения одной из *фигур убавле-*

ния, именуемой иначе “зевгма”; фигура представляла собой “пропуск подменяемого члена последовательности: “вёл ли он войну или <поддерживал> мир” [10; 45]. Это смешение двух фигур прослеживается в работах русских и зарубежных исследователей, в которых силлепс изучается как термин-синоним, как терминологическая замена зевгмы или как родовое для зевгмы явление [1; 2; 11; 12; 14; 18].

Например, в трактате по риторике грамматиста и ритора XIX века Пьера Фонтанье силлепс предстаёт как категория, объединяющая три других фигуры, – наложение (иначе, аттеллага или зевгма), антиметаболу (иначе хиазм) и антанаклазу [12; 224].

В современной филологии выработано два основных подхода к изучению силлепса, с точки зрения грамматики и с точки зрения риторики. М. Ле Герн говорит о том, что эти два явления связывает только отношение омонимии, появление которой объясняется раздельным существованием грамматики и риторики во Франции вплоть до XVII века [16; 98].

Грамматический силлепс – это приём, основанный на нарушении правил согласования морфем или синтагм по категориям рода, числа, падежа, лица и времени [12; 143]. Пример, который приводит словарь французского языка “Petit Robert”, демонстрирует рассогласование в роде: “*C’est la sentinelle qui le premier s’inquiète* (Perret)” [20]; пример из “Поэтического словаря” А.П. Квятковского – рассогласование в числе: “*Эта зоря, Эта весна, Так непостижна, зато так ясна*. (А.Фет)” [13].

По мнению Я. Шевалье и Ф. Вал, анализ грамматического силлепса, объединяющего разные типы сложного согласования, исторически определил второе направление исследований, в рамках которого силлепс изучается как отклонение от семантической нормы высказывания, как “фигура двойного смысла” [16; 8]. Именно эта стилистическая фигура и является предметом нашего анализа.

Ораторский или семантический силлепс по определению, предложенному ритором XVIII века Сезаром Дюмарсе, является разновидностью метафоры или сравнения, в которой одно и то же слово используется в двух значениях в одной фразе; одно из них прямое, другое – переносное [16; 5].

Как видно из определения, Дюмарсе относил силлепс к тропам и ограничивал его семантику отношением аналогии. Но уже в XIX веке Пьер Фонтанье расширил семантику переносного значения, добавив к метафоре синекдоху и метонимию [12; 224].

Благодаря переизданию трактата о фигурах Фонтанье, подготовленному и осуществленному Жераром Женеттом в 1968 году, именно этот подход получил известность и стал отправной точкой многих исследований силлепса второй половины XX века [15].

Однако сегодня всё больше утверждается мнение М. Ле Герна о том, что порождающий силлепс семантический механизм основывается на актуализации двух или более значений многозначного слова, а метафора и метонимия всего лишь частные случаи полисемии [16; 99]. Обязательным условием силлепса считают наличие в структуре высказывания общего поля двух изотопий, развивающих семантику многозначного слова [17; 345].

Сознательное использование полисемии ставит семантический силлепс в один ряд с такими приёмами двойного смысла, как зевгма, каламбур и антанаклаз. Но отличительной особенностью этого приёма является сложность его выявления в тексте. Силлепс лишен формальных структурных признаков, его восприятие носит индивидуальный характер и связано с опытом специального исследования. Например, в известной басне Лафонтена “*La Laitière et le Pot au lait*” прилагательное *légère* в описании героини: “*Légère et court vêtue, elle allait à grand pas, / Ayant mis ce jour-là, pour être plus agile, / Cotillon simple et souliers plats.*”, может быть прочитано только как характеристика внешнего плана, тогда как, по наблюдению Ж.-М. Мессиана, силлептически это слово содержит сведения и о внутреннем мире молочницы [16; 108].

Как следствие, важным условием обнаружения фигуры становится наличие общего смыслового поля отправителя и получателя сообщения, которое должно обеспечить восприятие задуманного автором семантического эффекта, т.е. силлепс получает статус фигуры, обусловленной семантически, прагматически и культурологически.

Силлепс является универсалией. В работах В.С. Баевского, Э.М. Береговской, С. Шодье, А. Фонвей, Н. Дазор и др. изучается его значение для литературы [3; 4; 6; 7; 16]. Исследования, проведённые Э.М. Береговской, С. Реми-Жиро, К. Руайренк, позволяют увидеть значительный стилистический и текстообразующий потенциал силлепса в современном интерстилевом дискурсе [5; 8; 9; 16].

Отметим также, что в современных исследованиях силлепс выходит за пределы фразы в более широкий контекст, на уровень абзаца, строфы, текста и даже макроструктуры, логики и семантики дискурса. Известно использование силлепса и другими знаковыми системами. Так, живопись эпохи Возрождения, изображая историческое или мифологическое лицо, писала одновременно и автопортрет художника [16; 102], а детский рисунок обычно соединяет объекты окружающего мира с образами близких ему людей, например, наделяя солнце глазами и улыбкой мамы.

В однофразовом тексте стилистический приём обнажается для непосредственного восприятия, тем более, если в этом заключается

замысел автора. К таким текстам относятся рекламные слоганы, цель которых заинтриговать получателя рекламы, привлечь внимание к рекламируемому продукту. Слоган – это сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи [14; 638].

В статье мы рассмотрим на материале французской и русской печатной, теле- и радиорекламы, каким образом в контексте актуализируются разные значения лексической единицы, как силлепс участвует в реализации целей рекламного слогана.

В связи с обозначенными выше особенностями стилистической фигуры и спецификой исследуемого материала мы выделяем четыре типа контекста, порождающего силлепс в рекламе: лингвистический, визуальный, фонический и культурологический. Оговоримся сразу, что выделение этих контекстов имеет несколько условный характер, поскольку, как мы увидим дальше, они часто тесно взаимодействуют друг с другом.

Лингвистический контекст: название продавца, товара и фраза рекламного сообщения являются необходимыми и достаточными для актуализации двух значений слова.

“*Champagne, des idées qui pétillent*”. В этой рекламе шампанского силлептическое развёртывание получает семантика глагол *pétiller*, который характеризует рекламируемый продукт (вино шипит, играет) и эффект, производимый этим напитком на человека (он блещет остроумием). Роль силлепса состоит в усилении положительного отношения к шампанскому, как вину, которое создаёт особое настроение, расширяет мысль и общение.

“*Souris à caméra optique. Belle et intelligente... (разрыв строки)... de quoi en perdre la boule*”. Реклама оптической компьютерной мышки (без шарика) использует семантический потенциал двух слов, имеющих прямое и метафорическое значения, – *souris*: “грызун, молодая женщина (разг.), компьютерное приспособление” и *boule*: “шар, голова (разг.)”. Но полисемия первого слова играет лишь вспомогательную роль, формируя необходимое окружение для развития двух смысловых линий второго слова. Рекламируемый предмет назван по периферийному признаку, а его исчезнувший в технической новинке элемент – по основному. Эта номинативная асимметрия даёт возможность автору рекламы обыграть и другие значения этих слов, и он находит нужное синтаксическое решение, сохраняющее смысловое напряжение на оси буквальное – метафорическое. Получаются два возможных прочтения слогана: “красивая и умная (персонификация)... так, что можно голову потерять (техника в скрытом сравнении с женщиной)” / “красивая и умная (лексикализованная персонификация)... так, что шарик ей больше не нужен (реализация метафоры) (техника)”.

Рекламный слоган: “Меняйте обстановку!” может призывать как к путешествию, к изменению условий обитания, так и к покупке мебели. Название продавца – магазин мебели – уточняет значение слова *обстановка*, но, в то же время, не снимает и более широкого смысла изменения, обновления жизни вообще, как бы говоря, что “покупка нашей мебели привнесёт в вашу жизнь новые ощущения”.

Иногда, чтобы замысел рекламодателя не остался незамеченным, слово, несущее двойной смысл, выделяется курсивом: “*Яркие* краски ваших воспоминаний” (реклама сети фотомагазинов). В этом примере переносное значение “сильные, впечатляющие воспоминания” дополнено, через взаимодействие с наименованием продавца, прямым значением “резкие по чистоте и свежести тона” цвета фотографий. Силлепс фиксирует мысль покупателя на том, что фотография – это лучший способ сохранить свежесть впечатлений о приятном моменте.

Визуальный контекст: в реализации силлепса наряду с языковыми участвуют и невербальные изобразительные компоненты, происходит наложение двух знаковых систем.

Рекламная фраза продавца сыра выполнена в форме реплики восторженного клиента: “Fromage Leerdammer. Mince! Quel goût unique! Comme moi.”. Экспрессивный синтаксис (сегментация) обуславливает реализацию двойственной семантики слова *mince*: “тонкий” и “чёрт возьми! / каков!”, но полностью оба значения актуализируются только в контексте рисунка стройной девушки, тело которой выполнено в виде заострённого к низу кусочка сыра. Реклама акцентирует два качества продукта: вкус и низкая калорийность, и ориентирована, в первую очередь, на женщин, заботящихся о сохранении фигуры.

Помимо фактологической информации визуальное сопровождение может передавать определённый эмоциональный настрой и эксплицировать творческие идеи создателя продукта. Слоган рекламы часов марки Michel Herbelin: “Beau temps. Mer calme. Heure bleue.”, на первый взгляд, имеет слишком отвлечённый от предмета рекламы характер, как будто, приглашая нас в поэтическое путешествие. Тем не менее, он содержит две многозначных лексемы, имеющих прямое отношение к часам – *temps* и *heure*, которые и призваны создать двойственную смысловую ситуацию. Разделение листа на две части: белую – нейтрально-информативную (изображение часов) и синюю – фантазийно-образную (изображение моря и парусной яхты), соответствует двум видам употребления этих слов. Для слова *temps* – это реализация главного и второстепенного значений “время” и “погода”. Для слова *heure* в словосочетании *heure bleue* – это свободное значение (метонимическое обозначение циферблата) и значение, входящее в устойчивый оборот с семантикой “предрассветный час, время

перед рассветом”. Образная часть является также реализацией фразеологического оборота *nager dans le bleu* – “мечтать” или, буквально, “плыть в синем цвете”, чему в нейтральной части соответствует корабельный штурвал на синем фоне циферблата. Две части находятся в отношении аналогии. Мы видим, что рекламное послание вполне отвечает концепции самого продукта: часы марки Michel Herbelin дадут их владельцу повод помечтать, на минуту перенестись в безмятежное, не ограниченное рамками времени пространство моря, оставаясь в то же время капитаном текущих событий.

Существуют примеры, когда само изображение содержит в себе два значения. Схематичный рисунок атлета, демонстрирующего свои стальные мускулы, имитирует форму ключа. Рекламодатель – производитель стальных дверей; имплицитное сообщение – двери надёжно закроют ваш дом и защитят вас от непрошенных гостей.

Фонический контекст: многозначность лексической единицы восстанавливается благодаря звуковому сопровождению рекламного слогана.

Телереклама автомобилей марки “Шевроле”: “Самое время заводить машину!”. Глагол *заводить* имеет значения “включать двигатель” и “покупать машину”. Слоган содержит скорее второй смысл, наиболее ожидаемый от рекламы, связанной с продажей автомобилей. Но в тот момент, когда диктор произносит фразу, звучит шум включаемого мотора. Цель рекламы – максимально сократить время между размышлением клиента о покупке и моментом обладания автомобилем.

Радиореклама мужского бара “Зажигалка” звучит следующим образом: “Огонька не найдется?/ – Сколько угодно!”, при этом, первая реплика принадлежит мужчине, а вторая – женщине. Если учитывать только одно, узуальное значение слова *зажигалка*, а именно, “прибор для получения огня”, то тогда содержанием рекламного сообщения является информация об открытии бара для курящих мужчин. Однако звуковой контекст заставляет задуматься и о другом возможном прочтении рекламного сообщения, например: “в этом баре танцуют *зажигательные* танцы для посетителей”. В этом случае окказиональным метафорическим значением слова *зажигалка* становится “женщина, посредством танца транслирующая человеку противоположного пола определённое психоэмоциональное состояние”.

Слово *огонёк* в первой реплике диалога является стереотипной формулой просьбы прибора для зажигания сигареты, распространённой в общении между мужчинами. Контекст актуализирует также два переносных значения этого слова, зафиксированных словарем С.И. Ожегова – “увлечение, задор” и “вечер с развлекательной про-

граммой, с лёгким угощением”. Так, что в повседневный мужской разговор вкрадывается женский голос, зовущий приобщиться к другим видам снятия стресса, нежели курение. Более того, реализация рекламной идеи возможна только в контексте озвучивания ожидаемым мужским голосом и неожиданным женским, который привлекает внимание к другой, остающейся имплицитной, стороне высказывания. Силлепс, таким образом, идеально подходит для рекламы подобного вида развлечений, позволяя сохранить молчание и сообщить одновременно.

Телереклама мощного средства для посуды Paic Citron: “Sur votre vaisselle (голосовое сообщение). Il est très très concentré (надпись на экране и голос)”. Актуализация двух значений слова *concentré*: “густой” (в смысле, экономный в использовании) и “сосредоточен” (в смысле, тщательно моет посуду), достигается целым комплексом средств. Это синтаксические приёмы парцелляции и инверсии, подкреплённые разрывом в способах презентации (голос и текст); видеоряд, изображающий домохозяйку, которая одновременно моет посуду и сосредоточенно учит итальянский язык; звук – скрип пальца по чистой тарелке. Асимметричный синтаксис решает проблему слабой полисемии лексической единицы, которая связана с переходной и непереходной формой глагольного причастия: *être concentré sur / être concentré*. Видеоряд персонифицирует продукт, наделяя его функцией лица, ответственного за процесс мытья посуды: il (Paic Citron) моет; elle (хозяйка) занимается тем, чем ей интересно. И, наконец, скрип венчает инсценировку, торжественно подтверждая качество результата, а значит соответствие продукта обеим, заявленным словом *concentré*, характеристикам.

Культурологический контекст: в этой группе примеров обнаружение силлепса требует осведомлённости относительно некоторых явлений данной культуры. Такое рекламное сообщение создаётся с учётом национальной специфики её получателя.

Реклама спонсора телепередачи “Что? Где? Когда?”: “Ахмад-чай. Чай для знатоков.”. Восприятие силлепса возможно только в контексте современной русской культуры и, более того, только в контексте этой передачи, т.к. помимо *ценителей чая* вообще он указывает на участников телеигры, называемых *знатоками*. Знаток – это эрудит, образованная и разносторонне развитая личность, которая, очевидно, разбирается и в качестве чая тоже. Чай марки “Ахмад” создан именно для такого человека. Целевая аудитория рекламы – постоянные зрители передачи, члены клуба телезрителей, т.е. те, кто причисляет себя к категории *знатоков*.

Реклама колумбийского кофе: “Appellation Colombie Contrôlée”, использует принятое во Франции обозначение, подтверждающее под-

линность и качество продукта (часто вина) и указывающее место его производства: “A.O.C., *appellation d’origine contrôlée*”. Слоган накладывается на знакомый французам культурный код, провоцируя положительную реакцию и быстрое признание товара на французском рынке. Рекламное сообщение содержит также комментарий, закрепляющий уподобление двух явлений (производители кофе в Колумбии сравниваются с французскими виноделами), и картинку, повторяющую принцип языкового силлепса (виноградная гроздь, на которой вместо ягод винограда красуются спелые кофейные зёрна).

Сайт iFrance предлагает услугу записной интернет-книжки, которая в нужный момент подаёт сигнал своему владельцу о запланированном событии: “*Rien ne résiste à l’appel d’ iFrance*”. Значение слова *appel* “умножается” в контексте фотографии, имитирующей кабинет радиостанции Би-би-си, откуда Шарль Де Голь во время немецкой оккупации обратился с воззванием “Ко всем французам” (*L’appel A tous les Français*). Исторический контекст метонимически воссоздают микрофон, текст обращения, военная фуражка и силуэт лондонского Биг Бена за окном. При повторном почтении слогана визуальный контекст отбрасывает силлептическую тень и на глагол *résister* (устоять / сопротивляться), обращая наше внимание на двойственную семантику всей фразы. Считает ли изобретатель продукта появление интернет-книжки таким же важным событием, как и момент обращения Де Голя к нации? Во всяком случае, читатель журнала точно остановится на этой странице и подробно с ней ознакомится.

Это рекламное сообщение даёт пример одного из довольно распространённых обращений к силлепсу в журналах компьютерной техники. Часто в ущерб основному содержанию реклама предлагает интригующее изображение, рассматривание которого увлекает читателя в ловушку рекламодателя.

Анализ примеров показывает, что в рекламном сообщении преобладает вид силлепса, актуализирующий, наряду с буквальным, либо другие не-тропеические значения слова, либо лексикализованные образные значения. Небольшое количество окказиональных образных средств в рекламе оправдано стремлением рекламодателя быть близким и понятным потребителю.

Однако, активно используя богатые ресурсы языка в его взаимодействии с другими способами семантизации значений, силлепс обладает исключительной способностью выстраивать вокруг себя сложную систему семантических тропеических отношений. Он является точкой пересечения, в которой *мерцают* не только значения, но и образные средства, их продуцирующие. К числу стилистических фигур, наиболее часто всту-

пающих в конвергенции с силлепсом и насыщающих семантику текста, относятся метафора и её реализация, сравнение, метонимия, синекдоха, гипербола и экспрессивные синтаксические конструкции.

Некогда “фигура прециозного стиля” [19], силлепс всё больше находит своё применение в сфере массовой коммуникации в качестве одного из основных способов опосредованного воздействия на её участников. Актуализируя в одном высказывании два означаемых одного означающего, силлепс позволяет рекламному сообщению одновременно дать информацию о двух референтах, о двух свойствах рекламируемого предмета и соответствовать тем самым требованиям “максимальной компрессии” и выразительности. Как сказала бы сама реклама: “Силлепс великолепно справляется с этой задачей!”.

-
1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – Л., 1981.
 2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.
 3. Баевский В.С. Иннокентий Анненский: Поэтика силлепса // Речевое общение. Вып. 8 – 9 (16 – 16). – Красноярск, 2006. С. 14-21.
 4. Баевский В.С. Три сюжета о Мандельштаме // Знамя. 2007. № 2. С. 132-138.
 5. Береговская Э.М. “Квази” (Чужой текст как материал для языковой игры) // Лингвистические исследования. К 75-летию профессора В.Г. Гака. – Дубна, 2001. С. 23-37.
 6. Береговская Э.М. Очерки по экспрессивному синтаксису. – М., 2004.
 7. Береговская Э.М. Стилистика в подробностях. – М., 2009.
 8. Береговская Э.М. Тропы и фигуры вышли на улицу (К вопросу об интерстилевом городском тексте) // Риторика – Лингвистика. – Смоленск, 1999. С. 100-110.
 9. Береговская Э.М. Воп mot как речевой акт: к постановке проблемы. Электронный ресурс: http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0088408.pdf – 2008.
 10. Гаспаров М.Л. Античная риторика как система // Античная поэтика. Риторическая теория и литературная практика. – М., 1991. С.27-59.
 11. Гаспаров М.Л. Литературоведческий энциклопедический словарь. – М., 1987.
 12. Дюбуа Ж. и др. Общая риторика. – М., 2006.
 13. Квятковский А.П. Поэтический словарь. – М., 1966.

14. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2006.
15. Fontanier P. Les figures du discours. – P., 1968.
16. La syllepse. Figure stylistique. Textes réunis par Y. Chevalier et P. Wahl. – Lyon, 2006.
17. Mazaleyrat J., Molinié G. Vocabulaire de la stylistique. – P., 1989.
18. Merriam-Webster's Encyclopedia of Literature. – S. (MASS), 1995.
19. Morier H. Dictionnaire de poétique et de rhétorique. – P., 1981.
20. Robert P. Dictionnaire de la langue française "Petit Robert". – P., 2004.

Э.Н. Абсалямова

Москва

ВИЗУАЛЬНЫЕ ТРОПЫ В КОМИКСЕ: НА ПРИМЕРЕ МЕТАФОРЫ И МЕТОНИМИИ В АЛЬБОМАХ ПО МОТИВАМ РАССКАЗОВ ЭДГАРА ПО

Комиксы по мотивам литературных произведений представляют собой интересный пример перевода заданного текста из одной знаковой системы в другую – процесс, обратный экфразису – т.е. вербальному описанию произведений изобразительного искусства. На французском языке за последние годы выходили комиксы по мотивам романов и рассказов многих классиков мировой литературы, в том числе и по рассказам Эдгара Аллана По «Золотой жук» и «Убийства на улице Морг»¹. Чествуя великого американского автора, которому в этом году исполнилось двести лет, мы предлагаем обратиться именно к этому материалу, который позволяет проследить, как различные фигуры литературного текста – метафора, метонимия – теряются или обретают новую жизнь в «девятом искусстве», а также как в результате переработки возникают новые визуальные тропы.

Вопрос о визуальной составляющей фигур и тропов интересовал таких исследователей как Ю.М. Лотман, Жерар Женетт, Умберто Эко, а

¹ Céka / Clod Double Assassinat dans la rue Morgue (d'après une nouvelle de E.A. Poe), Akiléos, 2007; Jean David Morvan/Fabrice Druet Double assassinat dans la rue Morgue (d'Edgar Allan Poe), Delcourt, coll. «Ex Libris», 2008; Roger Seiter / Jean-Louis Thouard Histoires extraordinaires d'Edgar Poe: Le Scarabée d'or (Librement adapté de la nouvelle d'Edgar Allan Poe Le Scarabée d'or), Casterman, coll. «Ligne rouge», 2008.