

УДК 81'367

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ТЕКСТАХ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ

Воейкова А.А.

Калужский филиал Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана, Калуга, e-mail: a.voejkova@list.ru

В данной статье рассматривается принятая в русской грамматической традиции классификация вопросительных предложений на примере русских рекламных текстов. Выбор вопросительных предложений объясняется их высокой частотностью в рекламе, так как рекламный текст призван установить контакт с адресатом, и вопросительные предложения хорошо отвечают этой цели. В публикации отмечены наиболее распространенные типы вопросительных конструкций (вопросительно-повествовательные (подразумевающие ответы «да», «нет» или развернутый ответ), вопросительно-побудительные и вопросительно-риторические) и их структурно-грамматические особенности (определенные глагольные формы, выбор местоимений, структура грамматических конструкций и т.д.). Так, было выявлено, что наибольшее распространение имеют прямые эксплицитные вопросы, а также имплицитные вопросительные предложения. Также отмечаются случаи использования односоставных вопросительных предложений с обобщенным значением.

Ключевые слова: рекламный текст, вопросительное предложение, эксплицитный/эмплицитный вопрос, риторический вопрос, эллипсис

LINGUISTIC FEATURES OF INTERROGATIVE SENTENCES FOUND IN RUSSIAN ADVERTISEMENTS

Voeikova A.A.

Moscow Bauman State Technical University, Kaluga, e-mail: a.voejkova@list.ru

The aim of this article is to apply the question patterns classification commonly accepted in Russian grammar to the texts of Russian advertisements. Since advertisements are to establish contact with the target audience and to motivate it to follow the subtle instructions of the copywriter, questions are very useful for this purpose, thus they are so common in ads. This article gives an overview of the most widespread types of patterns such as affirmative-interrogative (implying a short/full answer), imperative-interrogative and rhetorical-interrogative ones. Moreover, the article focuses on some specific structural and grammar features of question patterns found in Russian ads such as the choice of tense and aspect forms of the verb, the type of pronouns used, typical grammar structures, etc. As a result of the carried out research direct explicit questions as well as implicit ones are considered to be most frequently used. Furthermore, one-member interrogative sentences with a generalized meaning are also among the most common types.

Keywords: advertisement, question, question pattern, implicit/explicit question, rhetorical question, ellipsis

Вопросительное предложение – это языковая конструкция, содержащая вопрос. В русской грамматике наиболее типичными признаками, распознаваемыми в качестве вопросительных «сигналов», принято считать наличие вопросительных местоимений (кто, что, какой, чей, сколько, где, куда и др.), особых вопросительных частиц или союзов (ли, не... ли, что, что же, как, что ли, разве, неужели, что если, а, да, правда, не правда ли, так, так ведь, не так ли, верно), использование специального вопросительного порядка слов, а также специфической интонации.

В русле психолингвистических исследований было совершенно справедливо отмечено и разграничено отличие вопросительных предложений и вопросов. Так, Н.И. Жинкин четко определил вопросительное предложение как форму фиксации мысли, а «вопрос – один из видов цели общения, а именно: побуждение собеседника ответить на обращенную к нему речь» [3]. Та-

ким образом, вопросительное предложение позволяет вовлечь собеседника в диалог и либо получить у него отсутствующую у говорящего информацию, либо побудить его к определенным действиям, желательным с точки зрения автора самого вопроса. В связи с этим вопросительные предложения могут включаться в состав широко понимаемой категории побудительной речи [9, 7], а в наиболее распространенных классификациях они подразделяются на вопросительно-повествовательные (подразумевающие ответы «да», «нет» или развернутый ответ), вопросительно-побудительные и вопросительно-риторические предложения [2, 6].

С этой точки зрения данный тип предложений получил большое распространение в рекламе. Как отмечает А.В. Бондарко, взаимодействие системы и среды является важнейшим интегративным фактором, где система – это множество языковых элементов, образующих определенную целостность, а среда – множество языковых элементов,

играющих по отношению к данной системе роль окружения, во взаимодействии с которым каждый элемент системы выполняет свою функцию [1]. Следовательно, наряду с непосредственно контекстуальным окружением, функционирование вопросительных предложений происходит в определенных прагматических ситуациях и социальных условиях, очевидно, схожих с условиями формирования рекламных текстов.

Давно отмечено, что рекламный текст направлен на оказание стимулирующего воздействия на адресата, с целью манипулирования его мнением, поведением и системой ценностей [4]. Вследствие этого вопросительные предложения отличаются достаточно высокой частотностью в рекламных текстах и обладают своими функционально-семантическими особенностями, обусловленными жанром этого текста. В этом контексте с точки зрения теории речевых актов они получили более емкое и точное определение – суггестивные квеситивы (Н.В. Коротченко) [5], которые могут приобретать гибридную форму «квеситивных директивов» с учетом их ситуативной полиинтенциональности.

Цель и материалы исследования

Целью данной публикации является обзор результатов анализа наиболее распространенных вопросительных конструкций, встречающихся в русских рекламных текстах. В качестве источников текстов послужили номера за 2012-2013 гг. таких периодических изданий, как: *За рулем*, *Costropolitan*, *Вокруг света*, *7 дней*, *Geo*, *Караван историй*, *Forbes*, *Коммерсантъ*, *Итоги*, *Компьютерные вести* и других.

Результаты исследования и их обсуждение

Согласно мнению Н.И. Лившиц, вопросительные предложения могут иметь прямое и переносное вопросительное значение. Прямое вопросительное значение предполагает наличие более или менее полной ответной информации (в этом случае это прямой эксплицитный вопрос), либо вопрос приобретает наводящий характер и подразумевает ответ «да/нет» (прямой имплицитный вопрос). В свою очередь переносное вопросительное значение характерно для вопросительных предложений, обладающих дополнительными оттенками – риторическими (*Кто виноват?*), эмоциональными (*Да что же это такое?*) и побудительными (*Когда же мы начнем?*) [6].

Придерживаясь данной классификации и на основании проведенного анализа, можно сделать выводы, что в русских реклам-

ных текстах наиболее распространенными являются прямые эксплицитные вопросы. Большинство из них предполагают развернутый ответ на основании содержания рекламного текста.

Как известно, натуральные средства широко используются в народной медицине. Ромашка – одно из ярких тому подтверждений. Чем это вызвано? ... (здесь и далее следует перечисление полезных свойств рекламируемого товара). Для тех, кто уделяет большое внимание здоровью полости рта, Blend-a-Med с экстрактом ромашки – это удачное решение (7 дней, № 32, 2012); Мам, а почему мои штанишки не растут вместе со мной, когда я ем «Малютку»? Детская смесь «Малютка» обладает замечательным молочным вкусом, который обязательно понравится Вашему малышу. ... Малютка – расти с удовольствием! (Burda, № 2, 2012); Что подарит тебе весна? Volvo. Этой весной ты сможешь выбрать для своего нового Volvo все, что понравится: АКПП, автомагнитола, парковочный радар, ... Предложение, которому нет аналогов на рынке (Вокруг света, № 3, 2013).

Типичной формой предиката является настоящее время изъявительного наклонения (*ценит, ценят, держит, отличается, делает*), формы будущего времени редки, а прошедшего – не употребляются. Нередко в таких вопросах можно встретить инфинитив: *Окружающий нас мир – прекрасен и безграничен! Но как насладиться им, почувствовать его, не идя на компромисс? Subaru Forester сделает Вашу жизнь действительно интересней! (Деньги, № 10, 2013); Как все успеть? «Тенотен» поможет найти силы на все! (7 дней, № 8, 2013); Как защитит то, что нам ближе всего? Ингосстрах платит. Всегда. (Вокруг света, № 6, 2013).* В случае с инфинитивом вопрос звучит более обобщенно, подразумевая всю аудиторию в целом и каждого в отдельности. С прагматической точки зрения подобные вопросы интересны присутствием в них дополнительного промисивно-директивного оттенка. Они наводят реципиента на мысль, что, приобретая рекламируемый товар, он сможет сделать то, что обещано ему в рекламном тексте: наслаждаться окружающим миром, все успеть, защитить то, что ему дорого и т.д.

Наряду с вопросительными предложениями, содержащими инфинитив, в русских рекламных текстах представлены и более адресные обращения с личными/притяжательными местоимениями *ты, вы (Вы), твой, ваш (Ваш)*: *Почему Вы ни за что не расстанетесь с Joybook S72? Да потому, что Вы никогда не сможете забыть картинку с чистыми и глубокими красками,*

которую Вы видели на великолепном широкоформатном экране 14». Подробности на *BenQ.ru* (*Geo*, № 6, 2013); Какой компьютер вам больше подходит? Настольный или портативный? Профессиональной или пользовательской конфигурации? (*Мир ПК*, № 12, 2012); Что вы знаете об итальянцах? Если итальянцу связать руки, то он не сможет говорить. Если итальянец не сможет говорить – он умрет! *Chevrolet Lacetti* плюс итальянский темперамент развязывает руки. (*Geo*, № 09, 2012). Кроме того, встречаются и случаи односоставных вопросительных предложений с обобщенным значением: Знаешь что-то интересное? Поделись этим с читателями «КВ» (*Компьютерные Вести*, № 29, 2013); Нужен программист? Размести вакансию на *IT-Job.by* (*Computer Bild*, № 1, 2013); Плохо спите? Капли «Спокойной ночи. Сонные травы» (7 дней, № 5, 2013).

Рассматриваемая разновидность вопросительных предложений может содержать частицу «что если», «служащую для оформления предложений, выражающих вопрос о возможности чего-л., осложняемый оттенками опасения, неожиданности, внезапности» [8]: Мы подумали, а что если время стирки будете устанавливать вы, а не машина? Для стиральной машины *Electrolux Time Manager* ваше время так же ценно, как и для вас (*Geo*, № 10, 2012); Когда огни ночного города вступают в спор со звездами, происходит удивительное перевоплощение. В свет выходят красивые, очень красивые люди. А что если войти в круг избранных? Это возможно. Помните главное. У этой жизни – особые знаки. Знаки, по которым узнают своих. Один из них – *Parliament* (*Forbes*, № 05, 2013). В рекламных текстах частица «что если» придает вопросу дополнительное эмоциональное значение – неожиданно получить возможность осуществить то, о чем мечтаешь при помощи рекламируемого товара. Тем самым в данном случае вопросительное предложение вновь приобретает директивный оттенок побудительности.

Особо хочется отметить случаи наличия прямых эксплицитных вопросов в конце основного рекламного текста, выполняющих функцию отсылки читателя к конкретным адресам или телефонам: Где купить ноутбуки *MSI*? (*Мир ПК*, № 10, 2012); Где узнать подробности? www.intel.ru/ontheho (*Forbes*, № 03, 2013).

Нередко прямые эксплицитные вопросы апеллируют к базовым ценностям целевой аудитории (молодость, сила, власть и т.д.): Что женщина больше всего ценит в мужчине? Смелость, надежность, тепло. Что ценят в настоящем мужчине его верные друзья? Умение держать свое слово и способ-

ность прийти на помощь в трудной ситуации. Новая коллекция *Roberto Galeotto* – для сильных мужчин. (*Вокруг света*, № 10, 2013); Кто держит мир? *Ego Sum Lex*. Я – закон. Для тех, кто создает свой мир, в котором Я – закон (*Вокруг света*, № 11, 2013); Как остановить время? Новинка. Крем для кожи вокруг глаз *Advanced Stop Sings Eye Preventive Cream SPF 15* (*Караван истории*, № 9, 2012).

Следующая разновидность прямых вопросительных предложений – это имплицитные вопросы, предполагающие ответ «да» или «нет». Они встречаются чуть реже, но все же тоже очень «популярны» у копирайтеров. Такие вопросы обращаются напрямую к читателю (иногда на «ты», иногда на «вы (Вы)»): Хочешь похудеть? Каждая женщина мечтает иметь стройную фигуру, быть привлекательной, обворожительной, соблазнительной. Чай «Канкура» – ваша стройная фигура! (*Costopolitan*, № 5, 2012); *Subaru Legacy* – сплав стиля, комфорта и безопасности! Вам нужна абсолютная предсказуемость на дороге? Это возможно! *Subaru Legacy* – эталон управляемости (7 дней, № 36, 2013); Думаете, что стирка – это скучно? Подумайте ещё раз. *ASKO. Built to last longer* (*Вокруг света*, № 4, 2012); Помните тот необыкновенный азарт и чувство полной свободы в детстве? С *Ford Focus* Вы снова испытаете эти незабываемые ощущения (7 дней, № 8, 2013).

Возможны вопросы, начинающиеся с инфинитива: Покинуть офис в разгар рабочего дня? Покинуть город в разгар рабочей недели? Кто не мечтает об этом. Управляй мечтой. *Toyota* (За рулем, № 10, 2013). Они явно носят оттенок сослагательного наклонения, настраивая читателя на расслабленное, почти мечтательное состояние. Переход от возможности – к решению проблемы в рекламных текстах очень быстрый («хотите отдохнуть – купите наш автомобиль марки *Toyota*»). Тем самым рекламный текст предлагает готовый ответ на вопрос и побуждает к дальнейшему действию. Это подтверждает наш тезис о том, что рекламные вопросительные предложения могут сочетать в себе прямое и переносное (побудительное) значение.

Согласно «Русской грамматике», вопросительные предложения иногда представляют собой преобразование предложений невопросительных в вопрос при помощи инвертированного порядка слов [8]. Однако в рекламных текстах подобное происходит не при помощи изменения порядка слов, а посредством графики – применения вопросительного знака. В глубине души вы страстный путешественник и мечтаете подняться на заснеженную горную вершину или оказаться в дебрях ди-

ких джунглей? Пора решиться и посвятить предстоящий отпуск исполнению желаний. Фастум гель – надежный помощник при неизбежных травмах, ушибах и растяжениях (Вокруг света, № 4, 2013); Ты привык все держать под контролем? Ты увлечен делом, знаешь, куда направиться и не тратишь время на колебания? Для искателей приключений. Тысяч дает тебе право выбора: что, где и когда делать (Коммерсантъ, № 2, 2013). Такие вопросы звучат почти утвердительно, а значит, более категорично и однозначно. Они не содержат вербально выраженного призыва купить, например, «Фастум гель», но само содержание и построение текста нацелено на то, чтобы у целевой аудитории появилось желание сделать это. Таким образом, мы опять можем констатировать наличие побудительного оттенка в данных вопросительных предложениях.

Кроме того, эта разновидность вопросительных предложений может иметь еще более свернутую форму, больше напоминающую именную синтагму: Стресс? Усталость? Переутомление? Vichy Thermal Fix. Увлажняющее средство глубокого действия (Вокруг света, № 6, 2012); Как? ... Ещё быстрее? Да, ещё быстрее! 2мс GTG – такое короткое время отклика удивит не только гепарда, самого быстрого хищника в мире, но и вас. (Forbes, № 04, 2012); Избыточный вес? Лишние калории? Сенсация в похудении! Натуральный коктейль «Ягоды Годжи+» (Cosmopolitan, № 7, 2013). Следует признать, что подобные вопросы приобретают ещё и оттенок дополнительной эмоциональности (удивления, изумления, сочувствия).

По понятным психологическим причинам копирайтеры предпочитают вопросы, предполагающие утвердительный ответ, поэтому количество вопросов с отрицательным ответом очень незначительно. Как правило, такие вопросы встречаются в типичных контекстах, имеющих приблизительно следующую структуру: «название товара (или услуги) – описание его (ее) преимуществ – вопрос – повторение названия товара (или услуги)». Проиллюстрируем это таким примером: *B9 Tribeca – флагман автомобильного созвездия SUBARU. Даже самые смелые мечты о надежности автомобиля, его комфорте и безопасности воплотились в этом универсальном кроссовере. Его инновационный дизайн венчает передовые достижения в автоиндустрии. Постоянный симметричный полный привод, мощный горизонтально-оппозитный двигатель, впечатляющая функциональность и прогрессивный роскошный интерьер ... Стоит ли перечислять все? B9 Tribeca – открытие взаимного превосходства!* (National, № 11, 2012).

Среди проанализированных нами рекламных текстов в русских периодических изданиях за указанный период количество вопросов, имеющих переносное риторическое значение, оказалось крайне мало. Среди немногочисленных случаев можно отметить, например: *Ценно лишь то, что действительно ценно. Выходные в кругу семьи, когда мы собираемся вместе. Что может быть лучше? Мы полностью посвящены друг другу. Fabula (За рулем, № 03, 2012); Что такое жизнь? Игра?! А почему бы и нет, если ты свободна в своем творчестве и любишь быть в центре внимания? Играй! HERCUNA. tête à tête (Cosmopolitan, № 1, 2013); Кто знает, что нас ждет в будущем? Как защитить то, что нам ближе всего? Застраховать в ИНГОССТРАХЕ квартиру и имущество* (Вокруг света, № 7, 2013).

Выводы

Таким образом, можно видеть, что среди вопросительных предложений в отобранных нами русскоязычных рекламных текстах наибольшее распространение имеют прямые эксплицитные вопросы, предполагающие полный ответ на основании информации, изложенной в рекламном тексте, а также имплицитные вопросительные предложения (с явной тенденцией к получению утвердительного ответа). Нередки случаи, когда эти вопросы приобретают ещё и переносное значение – либо побуждение к действию, либо дополнительную эмоциональную коннотацию. В «рекламном» вопросе часто встречаются глаголы в изъявительном наклонении или в форме инфинитива. Кроме того, можно встретить адресное обращение к аудитории с использованием личных и притяжательных местоимений. Также отмечаются случаи использования односоставных вопросительных предложений с обобщенным значением.

Список литературы

1. Бондарко А.В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики // Текст. Структура и семантика. – Т. 1. М., 2001. – С. 4–13.
2. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка. – М.: Агар, 2000. – 416 с.
3. Жинкин Н.И. Вопрос и вопросительное предложение // Вопросы языкознания. Издательство Академии Наук СССР. – 1995. – № 3 (май – июнь). – С. 22–34.
4. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... док. фил. наук. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.
5. Коротченко Н.В. Функционально-прагматическое поле квеситива (на материале современного английского языка): дис. ... канд. фил. наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – 176 с.
6. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. фил. наук. – Таганрог, 1999. – 212 с.
7. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. – М.: Языки славянской литературы, 2001. – 544 с.
8. Русская грамматика: научные труды. В 2-х тт. / Брызгунова Е.А., Габучан К.В. (ред.). – М.: Институт русского языка имени В.В. Виноградова, 2005. – 1496 с.
9. Фортунатов Ф.Ф. Избранные труды, т. I. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство, 1956.