

ВОПРОС В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Н. В. Вальтер

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 8 февраля 2015 г.

Аннотация: в данной статье рассмотрены проблемы определения места вопросительных предложений в рекламном дискурсе. Проанализировано многообразие смыслов, которое выражают вопросительные высказывания, а также специфика их функционирования в рамках рекламных текстов. На основе проведённого анализа определено, что трактовка вопроса, как акта получения информации, нивелируется в рамках рекламного дискурса.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, прагматика, вопросительные высказывания.

Abstract: the article concerns the problem of interrogative sentences and their function in advertising discourse. The variety of meanings of interrogative sentences and their usage in advertising texts are analyzed. The analysis demonstrates that in advertising discourse interrogative sentences (i.e. questions) cannot be considered as a request for information.

Key-words: discourse, advertising discourse, pragmatics, interrogative sentences.

Рекламный дискурс можно рассматривать не только как результат коммуникации, но и как сам коммуникативный процесс, поскольку благодаря особым синтаксическим и фонетическим, а также грамматическим средствам создается иллюзия диалога с адресатом. Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям любого предприятия [1, 67].

Цель данной статьи – выяснить, какую функцию вопросительные речевые акты выполняют в рекламном дискурсе и какова их специфика. Материалом для данного исследования послужили рекламные тексты, собранные методом сплошной выборки из печатной прессы, публикуемой в Воронежской области: «DeFacto», «Дорогое удовольствие», «SHOP&GO», «Выбирай». Выбранные рекламные тексты носят коммерческий характер.

Вопросно-ответный комплекс – это логико-языковое образование, выполняющее две важнейшие функции: во-первых, в нем находит фиксацию и выражение процесс развития наших знаний о внешнем мире (познавательная функция) и, во-вторых, с помощью вопросов и ответов осуществляется целенаправленная передача знаний и представлений от одного человека к другому человеку (коммуникативная функция).

Выступая необходимым звеном в мышлении и общении людей, вопросно-ответный диалогический комплекс считается классической формой

диалога. «Спрашивающий не только хочет быть информирован, но и хочет иметь информацию, обеспечиваемую персоной, к которой адресуется вопрос» [2, 305].

Многообразие подходов и методов в изучении вопросительного высказывания, бесспорно, связано, с одной стороны, с его структурной вариативностью, с другой – с его семантической и функциональной многоплановостью. Обладая значительным речеактовым потенциалом, вопросительная реплика открывает широкие возможности для исследования. Как отмечает Д. Вундерлих, речевой акт, реализованный вопросительным предложением, является «схемой для реализации других речевых актов» [3, 234]. Вопрос (акт запроса информации) является лишь одним из значений, которое способно выражать интеррогативное высказывание. Подтверждением тому становится специфика его функционирования в рамках рекламного дискурса, где он зачастую выполняет другие функции.

В рекламных текстах мы сталкиваемся с тем, что сначала задаётся вопрос, на который рекламодатель отвечает сам, представляя информацию об услуге:

- «Никто не помог? Помогу я! Отдали много денег? Опыт 23 года! У меня дешевле»;
- «Нужен английский в короткие сроки? Отлично! Тогда Вам к нам! Студия CitySpeaks приглашает Вас на интенсивные курсы английского языка».

Анализируя интеррогативные речевые акты в рекламном тексте, нельзя забывать о том, что «основное значение вопросительного высказывания – выяснение неизвестного, осуществление запроса информации – может реализоваться только в тексте диалогической речи, предполагающем ответные высказывание собеседника на запрос инфор-

мации» [4, 26]. В приведённых примерах потенциальный покупатель, как правило, на подсознательном уровне, отвечает на вопросы, заданные в начале текста, и продолжает читать рекламу до конца.

- *Вы обращали внимание, какие американцы улыбочивые, приветливые, всегда в хорошем расположении духа? Почему? Установлено, что в формировании нашего настроения большую роль играет «химия счастья» – уровень триптофана в организме.*
- *Что пьют красивые очень красивые люди, когда испытывают жажду? – То же что и все остальные. Имидж ничто – жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!*

Такие вопросы, используемые в рекламных текстах, содержат пресуппозицию, которая при логическом анализе фраз вовсе не очевидна. Никем не доказано, что американцы улыбочивые именно по причине определённого уровня триптофана в организме, или что красивые люди утоляют жажду по особенному и т. д., кроме того, эти утверждения невозможно проверить.

Подсознательно эта информация запоминается, а поскольку она не высказана прямо, адресат не подвергает её оценке, анализу. Адресант использует коммуникативные приёмы, действующие в обход сознательного восприятия адресата. Следовательно, ещё одной функцией, которую выполняет вопросительное предложение в рекламном дискурсе, является манипулятивная функция. «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его существующими желаниями» [5, 59].

Многообразие смыслов, которое выражают вопросительные речевые акты, обусловлено определённой направленностью рекламного дискурса, нацеленного не на прямой диалог с потребителем, а на привлечение его внимания и призыв к дальнейшим действиям. По этой причине можно прийти к следующему выводу: трактовка вопроса как акта получения информации нивелируется в рамках рекламного дискурса, а вопрос приобретает в нём иную смысловую наполненность, не применимую вне рекламного контекста. «Можно сказать, что реклама воспринимается потребителем чрезвычайно критично, но с большой долей доверия и интереса к той полезной информации нерекламного характера, которую можно почерпнуть из сообщения» [6, 5].

Кроме того, в рекламных текстах часто встречается и другой вид высказываний. Это вопросы-предположения. Предполагается существование некоторой ситуации, причем обязательно негативной, а потом предложение какого-либо средства или действия, которые устраняют эту ситуацию. Если у потребителя и были проблемы, то их решение всегда найдется. Тем самым поддерживается идея всеобщего счастья, которая используется

в рекламе в качестве основного средства воздействия на читателя.

- *Страдаете от регулярной ноющей боли в суставах? Вольтарен Эмульгель. Действует до 12 часов! Он специально предназначен для пациентов с хронической болью в суставах. Благодаря повышенной концентрации активное вещество проникает в сустав непосредственно к источнику боли и действует до 12 часов.*
- *Траумель С. У вас болит спина или шея? Болит мышцы или суставы? Боль в спине или суставах – всего лишь симптом. А причиной всегда является воспалительный процесс, протекающий в мышцах или суставах, вызывающих боль, покраснение и отек. Для лечения болей в спине, мышцах и суставах используйте немецкую мазь Траумель С, действующую благодаря уникальному составу.*

Ш. Балли назвал такие высказывания «тотальными модальными». Их функция заключается в том, чтобы запрашивать существование, фактичность обозначаемой ситуации в рамках рекламного дискурса и не дожидаясь, естественно, ответа, предлагать некий выход из ситуации.

Такой приём В. Н. Степанов называет провокативным воздействием, в процессе которого «провоцирующий демонстрирует реально переживаемое им или искусно имитируемое психологическое состояние с целью вызвать у провоцируемого психологическое состояние, аналогичное демонстрируемому. Таким образом, провокативное воздействие является заражением одного человека психологическим состоянием другого человека» [6, 14].

Если в экзистенциальных вопросах – в терминологии Ш. Балли, «тотальных модальных вопросах» – всегда интонационный центр приходится на глагол, «так как только спрягаемая форма предиката может быть носителем информации о существовании некоторой ситуации», – пишет Х. Р. Мелиг [7, 245], то, интонационный центр вопросов в рекламе всегда находится на объекте (предмете), рекламной продукции, которая поможет в негативной ситуации.

Реклама не только информирует потенциального потребителя, но и формирует у него яркий рекламный образ. Языковые элементы приобретают в рекламе определённое, возможное только в этом контексте, эмоционально-экспрессивно-оценочное содержание. Рассмотренные вопросы выполняют в тексте рекламы функцию воздействия на сознание потенциального потребителя с целью вызвать такие психологические условия, которые будут способствовать появлению у него особой потребности купить представляемый товар.

Вопросительные речевые акты в рекламном дискурсе утрачивают замысел запроса информации и начинают выполнять манипулятивную функцию. Кроме того, они превращаются в речевые акты предположения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. / Х. Кафтанджиев. – М., 2005. – С. 137–142.
2. Хинтика Я. Вопрос о вопросах / Я. Хинтика // Философия в современном мире. Философия и наука. — М., 1974. С. 303–362.
3. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie / D. Wunderlich. – Frankfurt/Main, 1976.
4. Карашулакова М. Ж. Вопросительные предложения монологической речи в современном русском языке: Автореферат дисс. . канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1986. – С. 26.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко.— М. : ЧеРо; Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
6. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе: Учебно-практическое пособие по спецкурсу / В. Н. Степанов; Международный университет бизнеса и новых технологий/институт/; Институт лингвистики. – Ярославль : МУБиНТ, 2004. – 41 с.
7. Мелиг Х. Р. О коммуникативности функции элементарных предикаций [Текст] / Х. Р. Мелиг; Пер. Б. Л. Иомдин // Слово в тексте и в словаре. – Москва, 2000. – 455 с.

*Воронежский государственный университет
Вальтер Н. В., аспирант кафедры общего языкознания
и стилистики филологического факультета
E-mail: valtier.91@mail.ru*

*Voronezh state University
Valter N. V., Post-graduate Student of the General Linguistics
and Stylistics Department
E-mail: dex777@rambler.ru*