

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КВЕСИТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Представлен синтаксический аспект рекламных текстов, а именно прагматические типы предложения (Дж. Сёрль). Одним из наиболее распространенных типов, не получивших комплексного обобщения своих функциональных и семантических особенностей, является квеситив. Сделана попытка проанализировать его структурные особенности на примере текстов рекламы в англоязычных печатных СМИ.

Ключевые слова: рекламный текст, прагматика, квеситив, речевой акт, квеситивная конструкция.

Отечественные и зарубежные лингвисты неоднократно обращались к проблемам специфики речевых актов и способов их выражения. Существует целый ряд работ известных лингвистов, посвященных классификации речевых актов, на основе типов коммуникативных намерений, которые они реализуют (Дж. Остина, Дж. Сёрля, Г. Г. Почепцова, Д. Вундерлиха, Н. Д. Арутюнова и других) [1–5].

Одним из таких актов является квеситив, который долгое время не рассматривался как самостоятельный тип речевого действия. Несмотря на немалое количество исследований вопросительных предложений и высказываний (А. А. Стрельцов, Н. И. Жинкин, Л. Г. Бердникова, С. В. Невольникова и другие авторы) [6–9], думается, что существует еще много грамматических и лексических особенностей квеситива, которые могут представлять интерес для лингвистического изучения.

Выбор именно рекламных текстов в качестве материала для анализа квеситивных конструкций обусловлен самим определением данного прагматического типа предложения. Так, при определении квеситива придерживаются мнения, что этот речевой акт «представляет собой информирование адресата о наличии у говорящего информационного пробела» [2] или что это директив, побуждающий адресата к совершению действия. 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 [10]. Следовательно, наряду с непосредственно контекстуальным окружением, функционирование квеситива происходит в определенных прагматических ситуациях и социальных условиях, очевидно, схожих с условиями формирования рекламных текстов.

Согласно мнению А. Н. Лебедева-Любимого, рекламный текст формируется в условиях желания его создателя способствовать стимулированию у адресата желания приобрести рекламируемый то-

вар или услугу или изменить ту или иную установку, существующую в сознании адресата (в случае социальной рекламы) [11]. Для этой цели как нельзя лучше подходят суггестивные квеситивы (Н. В. Коротченко) [12], то есть такая разновидность вопросительных предложений, которые представляют собой лишь формальный вопрос. На самом же деле это не что иное, как готовый ответ, к которому (как кажется адресату) он пришел сам, без чьей-либо помощи. Таким образом, квеситивы являются важным языковым средством создания рекламных текстов, однако имеют в них скорее гибридную форму «квеситивных директивов», отличающихся ярко выраженной и ситуативной полиинтенциональностью.

Целью данной публикации является обзор результатов анализа наиболее распространенных квеситивных конструкций, встречающихся в рекламных текстах. В качестве источников текстов послужили номера за 2011–2012 гг. таких периодических англоязычных изданий, как *Harvard Business Review*, *Sports Illustrated*, *Psychology Today*, *Money*, *the Economist*, *Southern Living*, *Outside*, *the New Yorker*, и других.

Можно с уверенностью сказать, что наиболее типичными квеситивными конструкциями в изученных рекламных текстах являются квеситивы, имеющие форму «общего вопроса» и «специального вопроса» (согласно Н. В. Коротченко, «х-вопрос») [12].

«Х-вопрос» имеет все необходимые маркеры вопросительного предложения: инвертированный порядок слов, наличие специального вопросительного слова. *What will we remember after Alzheimer's long forgotten?* (Что мы будем помнить, после того как давно забудем о болезни Альцгеймера?) (*Harvard Business Review*, № 3, 2012), *How can you protect the prairie and the penguin?* (Как ты можешь защитить прерию и пингвинов?) (*Harvard Business Review*, № 3, 2012), *What makes the Army Reserve different?* (Чем американская резервная армия отличается от других?) (*Sports Illustrated*, № 8, 2012), *What does surfing have to do with food?* (Какая связь между серфингом и едой?) (*Psycholo-*

gy Today, № 8, 2012), *How does a 5-star crash test rating sound? (Как звучит пятизвездочный тест на аварийность?) (Money, № 12, 2012), How are you getting your daily dose of tomato power? (Как вы потребляете вашу ежедневную дозу томатов.) (Psychology Today, № 10, 2011), Wealth. What's it to you? (Богатство. Что оно значит для вас?) (The Economist, № 11, 2012).*

Отличительной особенностью «х-вопросов» в рекламных текстах является наличие готового ответа, немедленно следующего за самим квеситивом (*How can you protect the prairie and the penguin? Simple. Visit www.earthshare.org and learn how the world's leading environmental groups are working together under one name.*) В данном примере адресату предлагается простой (simple) ответ: необходимо воспользоваться сайтом компании Earth Share и узнать всю интересующую информацию там. То есть, по сути, за квеситивом идет прямой директив, побуждающий читателя к действию, не требующему от него больших усилий, ведь это просто (simple)! Похожий пример легкого, очевидного ответа (и дальнейшего плана действий) можно найти в такой рекламе: *What does surfing have to do with food? Everything. What Jeff's learned from surfing is to flow with nature instead of fighting it. So he makes great tasting, all natural food from seven whole grains. Food that works in harmony with your body. It makes him, and you, feel just awesome. Meet Jeff at kashi.com.* (текст сопровождается визуальным образом счастливого и здорового человека, занимающегося серфингом). Рекламодатель задает, на первый взгляд, странный вопрос, но оказывается, что ответ на него очевиден: между серфингом и овсяными хлопьями самая прямая связь, ведь только тот, кто правильно питается, может заниматься спортом, живет в гармонии с природой и здоров. И опять же текст рекламы заканчивается директивом (*Meet Jeff at kashi.com.*). Прием простого, лаконичного и однозначного ответа на «х-вопрос», как видно, очень характерен для рекламы. Вот еще один наглядный пример – *Who advances America's power without leaving the environment behind? We do. (Кто развивает энергетическую систему Америки, не забывая при этом о защите окружающей среды? Мы.) (US News, № 9, 2011).* Такой прием позволяет манипулировать сознанием адресата, превращая рекламу в источник информации, некий справочник, где в сжатом виде изложены знания, которые могут пригодиться адресату.

Иногда в «х-вопросах» можно встретить графические способы акцентирования внимания адресата при помощи изменения шрифта: использование заглавных букв (*What can we do about AMERICA'S DIABETES EPIDEMIC besides treating it? (Что можно сделать с АМЕРИКАНСКОЙ ЭПИДЕ-*

МИЕЙ ДИАБЕТА помимо ее традиционного лечения?) (Harvard Business Review, № 6, 2011), курсива (I want my kids to go to a great college. What do you want? (Я хочу, чтобы мои дети ходили в первоклассный колледж. А что хотите вы?) (Harvard Business Review, № 1, 2011).

«Общие вопросы» представляют собой типичный инвертированный порядок слов, предполагающий утвердительный ответ с последующим вариантом решения проблемы. *Do you suffer from severe pain in your joints and muscles? Are you troubled with arthritis or osteoporosis? Does pain from old injuries come back to haunt you? If so, relief's in sight! (Вы страдаете от сильных болей в суставах и мышцах? Вас беспокоит артрит и остеопороз? Вам не дает покоя боль от прежних ушибов? Если да – облегчение рядом!) (Psychology Today, № 4, 2012), Are you or a loved one battling depression? Then, we'd like to send you a sample issue of BLUES BUSTER, the newsletter about depression. (Вы или те, кого вы любите, боретесь с депрессией? В таком случае мы бы хотели предложить вам BLUES BUSTER – издание, посвященное депрессии.) (Psychology Today, № 4, 2012), Is your cholesterol out of whack? CRESTOR can get your bad cholesterol down. (Ваш холестерин не в порядке? CRESTOR поможет снизить его уровень.) (Southern Living, № 4, 2011), Do you want new floors, cabinets, countertops? We can do it. (Вы хотите новые полы, шкафы, столешницы? Мы можем их сделать.) (Southern Living, № 4, 2011).*

Среди квеситивов, имеющих форму «общего вопроса», встречаются и «верификативные альтернативные квеситивы» (Н. В. Коротченко) [12]. Они представляют собой выбор между двумя альтернативами: одна – позитивная, другая – негативная, явно неприемлемая. Нетрудно догадаться, что предпочтет адресат следующих рекламных текстов: *Do you live and die by convenience, or are you eager to get far from the beaten path? Colorado Mountains. (Вы из тех, кто живет тихой, спокойной жизнью, или вы стремитесь сойти с «избитых» троп? Горы Колорадо.) (Outside, № 12, 2012), Are you someone who stands out or hides behind? Take your career to the next level! (Вы тот, кто выходит вперед, или тот, кто прячется где-то? Сделайте новый шаг в вашей карьере!) (Am Cham News, № 9, 2011).*

Можно найти и модальные «общие вопросы», хотя их число и невелико: *Can market forces help cut carbon emissions? This trader thinks they can. (Может ли рынок сократить выброс выхлопных газов в атмосферу? Этот торговец думает, что да.) (Harvard Business Review, № 2, 2012), Can something with wheels be considered sure-footed? The all-new Hyundai Santa Fe can. (Может ли что-*

то на колесах быть надежным? Совершенно новый Hyundai Santa Fe может.) (Money, № 10, 2011).

Меньшее распространение в англоязычных рекламных текстах имеют квеситивные конструкции в форме эллиптических вопросов, переспросов, риторических вопросов, а также вопросов, начинающиеся с *What if...* .

Эллиптические вопросы, более характерные для разговорной речи, приближают рекламный текст к ней, тем самым упрощая его структуру, облегчая его восприятие для адресата, делая его максимально понятным и простым. Интересно, что и структура ответа, следующего на него, тоже проста и эллиптична. *Concerned about mercury? You shouldn't be.* (Озабочены содержанием ртути? В этом нет нужды.) (The New Yorker, № 4, 2012), *Dreaming of more than a good night's sleep? We've got you covered.* (Мечтаете о чем-то большем, чем просто хороший сон? Мы знаем, как вам помочь.) (Southern Living, № 4, 2011), *Love dolphins? Make sure your kids can too* (Любите дельфинов? Позаботьтесь, чтобы и ваши дети тоже их любили.) (Southern Living, № 5, 2012), *You can't just turn a key and lower carbon emissions. Or can you?* (Вы не можете просто повернуть ключ и снизить выброс вредных веществ? Или можете?) (Time, № 6, 2011), *Thinking ahead? So are we.* (Думаете о будущем? И мы тоже.) (The Economist, № 11, 2011), *Actually, we're working to reduce emissions for 6.5 billion people. How?* (На самом деле, мы работаем над тем, чтобы сократить выброс вредных веществ для шести с половиной миллиардов людей. Как?) (The Economist, № 11, 2012), *You've always experienced everything the world has to offer. Why stop now?* (Вы никогда не отказывались от того, что предлагала вам жизнь. Зачем же делать это сейчас?) (Vanity Fair, № 8, 2011).

Иногда эллиптические квеситивы создают эффект неожиданности, вызывая чувство удивления у адресата. *Carbon fiber, titanium, magnesium... wood?* Казалось бы, какая связь между этими словами? Что последует дальше? Эти мысли заставляют читать рекламный текст дальше, не отпуская адресата. *Last year, four Lisbon, Portugal-based designers launched an experimental project to build a wooden bike that would ride like a modern machine.* Теперь связь между словами стала понятна: сейчас (а точнее, с прошлого года) наряду с привычным углеродным волокном, титаном или магнием для изготовления велосипеда четыре конструктора из Португалии предлагают использовать дерево. Однако каким будет этот велосипед? Автор текста предугадывает такой вопрос и задает его сам: *The result? Xylon Bikes, part art project, part retro cruiser, all cool.* (Каков результат? Классные целлюлоз-

ные велосипеды, представляющие собой, с одной стороны, арт-проект, а с другой – возврат в прошлое). Таким образом, данный пример показывает, как при помощи эллиптических квеситивов можно удерживать внимание адресата на протяжении всего текста рекламного сообщения.

Риторические вопросы, как правило, начинаются с конструкции *Why + Bare Infinitive + ...?* Особенностью подобных вопросительных предложений является отсутствие необходимости давать ответ, но в случае рекламного текста необходимость отсутствует не в силу того, что ответа нет или никто его не знает точно, а по причине его очевидности для адресата. *For over 125 years, we've been helping people get where they're going, financially, personally or otherwise. And chances are, we've got the smart solutions that will help make your journey a lot simpler as well. After all, why walk when we're right here, ready to give you a lift?* (Vanity Fair, № 6, 2011). Некая компания заявляет, что оказывает гражданам финансовую помощь на протяжении 125 лет. Она надежна и готова помочь каждому в любую минуту. Зачем что-то делать самому, когда можно просто обратиться за помощью в эту компанию? Автор текста дает ответ за адресата, по сути, не оставляя ему выбора. Еще один похожий пример: *Why let a few things like language barriers and customs regulations stand in the way of your company's growth? Leave it to UPS.* (Зачем позволять таким вещам, как языковой барьер или таможенный регламент, вставать на пути роста вашей компании? Предоставьте это UPS.) (Harvard Business Review, № 2, 2012).

Следующая типичная модель для «периферийной» зоны квеситивных конструкций – это вопросы, начинающиеся в *What if ...?* По мнению Дж. Лича, предложения, содержащие придаточное с *if*, вообще являются специфичными для английских текстов [13]. Более того, по свидетельству того же автора, они являются одними из самых древних в текстах классификационных объявлений, и их первое появление зафиксировано еще в XVII в. Их основная функция – привлечь внимание читателя, заинтересовать его и спрогнозировать возможные последствия того, что стоит за *What if ...?*

What if everyone settled for average? What if nobody raised the bar? What if everyone decided to let someone else figure it out? ... Turning "what ifs" into "what's next" is just another way we elevate. (Что если бы все довольствовались привычным? Что если бы никто не «повышал планку»? Что если бы каждый перекладывал ответственность принятия решения на кого-то другого? ... Наша стратегия развития – это превращение «что если» во «что дальше».) (Harvard Business Review, № 4,

2011). *If you were walking that way, would you guide them? What if it was out of your way? (Если бы вы шли с ними в одном направлении, вы бы повели их за собой? А если бы вам было с ними не по пути?) (Time, № 8, 2012). What if your store has the hit product this holiday? (Что если во время этих праздников в вашем магазине появится «хит продаж»?) (Inc., № 1, 2011).*

Таким образом, можно видеть, что среди квеситивных конструкций в проанализированных англоязычных рекламных текстах наибольшее распространение имеют общие и специальные вопросы, содержащие в себе типичные маркеры вопросительного предложения (инверсия, вопросительное

слово). Менее широкое использование находят эллиптические вопросы, переспросы, риторические вопросы, а также вопросы, начинающиеся с *What if...*. Характерной отличительной чертой квеситивов в рекламных текстах является наличие готового ответа, непосредственно следующего за самим вопросом, или очевидного в силу самого характера запрашиваемой информации (как в случае с «верификативными альтернативными квеситивами»). «Рекламный» квеситив отличается максимально упрощенной структурой, выразительностью (в том числе при помощи графических средств) и простотой, так как это соответствует его суггестивной функции.

Список литературы

1. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986. С. 22–130.
2. Сёрль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986. С. 151–169.
3. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 285 с.
4. Wunderlich Dieter Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt/M. Enke, 1976. 167 S.
5. Арутюнова Н. Д. Речевой акт // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 1998. С. 412–413.
6. Стрельцов А. А. Опыт типологии вопросительных предложений // Иностраный язык в высшей школе. 2010. № 4. С. 55–57.
7. Жинкин Н. И. Вопрос и вопросительное предложение // Вопросы языкознания. 1955. № 3. С. 22–34.
8. Бердникова Л. Г. Семантика и прагматика вопроса // Структура синтаксиса словосочетаний и предложений в современном английском языке. Пятигорск. 1988. С. 113–117.
9. Невольникова С. В. Функционально-семантические разновидности русских вопросительных предложений и их роль в текстообразовании: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2004. 149 с.
10. Бондарко А. В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 4–13.
11. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер и др., 2002. 368 с.
12. Коротченко Н. В. Функционально-прагматическое поле квеситива (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 176 с.
13. Leech G. N. English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. L., 1966. 95 p.

Воейкова А. А., кандидат филологических наук, доцент.

Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана (Калужский филиал).

Ул. Баженова, 2, Калуга, Россия, 248000.

E-mail: a.voejkova@list.ru

Материал поступил в редакцию 21.01.2014.

A. A. Voyukova

STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF QUESTION PATTERNS (ON THE EXAMPLE OF ENGLISH ADVERTISEMENTS)

The syntactic aspect of advertising texts, namely the pragmatic sentence types (Searle) are presented. One of the most common types that have not received a complex generalization of its functional and semantic features is question pattern. An attempt to analyze its structural features on the example of advertising texts in English printed media is made.

Key words: *advertisement, pragmatics, question, speech act, question pattern.*

References

1. Ostin J. Word as an action. News in foreign linguistics. *Speech act theory*, 1986, vol. 17, pp. 22–130 (in Russian).
2. Serl J. R. What is a speech act. News in foreign linguistics. *Speech act theory*, 1986, vol. 17, pp. 151–169 (in Russian).

3. Ivanova I. P., Burlakova V. V., Pocheptsov G. G. *Theoretical grammar of modern English*. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1981. 285 p. (in Russian).
4. Wunderlich Dieter *Studien zur Sprechakttheorie*. Frankfurt on the Main, Enke, 1976. 167 p.
5. Arutyunova N. D. Speech act. *Linguistics. Big reference book*. Moscow, Bol'shaya Rossiyskaya Entsiklopediya Publ., 1998, pp. 412–413 (in Russian).
6. Streltsov A. A. Experimental classification of interrogative sentences. *Foreign language in higher education*, 2010, no. 4, pp. 55–57 (in Russian).
7. Zhyntkin N. I. Question and interrogative sentence. *Linguistic issues*, 1955, no. 3, pp. 22–34 (in Russian).
8. Berdnikova L. G. Semantics and pragmatics of question. *Syntactic structure of word combinations and sentences in contemporary English*. Pyatigorsk, 1988, pp. 113–117 (in Russian).
9. Nevolnikova S. V. *Functional-semantic types of Russian interrogative sentences and their part in text-formation*. Dis. cand. phil. sci. Rostov-on-Don, 2004. 149 p. (in Russian).
10. Bondarko A. B. Text linguistics in the system of functional grammar. *Text. Structure and semantics*. Moscow, 2001, vol. 1, pp. 4–13.
11. Lebedev-Lyubimov A. N. *Psychology of advertising*. St. Petersburg, Petersburg and Co. Publ, 2002. 368 p. (in Russian).
12. Korotchenko N. V. *Pragmatic-functional field of question patterns (in the contemporary English language)*. Dis. cand. phil. sci. Rostov-on-Don, 2009. 176 p. (in Russian).
13. Leech G. N. *English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain*. London, 1966. 95 p.

Moscow Bauman State Technical University (Kaluga Branch).

Ul. Bazhenova, 2, Kaluga, Russia, 248000.

E-mail: a.voejkova@list.ru