

# ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ МАНИФЕСТАЦИИ ИЛЛОКУТИВНОЙ ЦЕЛИ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

INTERROGATIVE CONSTRUCTIONS AS ONE OF THE ILLOCUTIONARY FORCE INDICATING DEVICES IN THE TEXTS OF ENGLISH-LANGUAGE BANNER ADVERTISING

*N. Troufanova*

*Annotation*

The article deals with the use of interrogative speech acts in the texts of English-language banner advertising. The specificity of conveying imperative intention by means of interrogative constructions is analyzed. The paper also considers semantically heterogeneous types of questions aimed at exploring the desire and degree of the recipient's readiness to perform an action, negative presupposition for performing actions, as well as the way of performing the action.

**Keywords:** English advertisements, interrogative utterances, speech acts.

*Труфанова Наталия Олеговна*  
К.филол.н., Доцент,  
Московский государственный  
технический университет  
им. Н.Э. Баумана, г. Москва

*Аннотация*

В статье рассматривается использование интеррогативных речевых актов в текстах англоязычной баннерной рекламы. Анализируется специфика реализации побудительной интенции с помощью вопросительных конструкций. Описываются семантически неоднородные типы вопросов, направленных на выяснение желания и степени готовности адресата совершить действие, отрицательных предпосылок для совершения действий, а также способа совершения действия.

*Ключевые слова:*

Англоязычные рекламные сообщения, вопросительные высказывания, речевые акты.

Одним из наиболее эффективных типов Интернет-рекламы является баннерная реклама, представляющая рекламодателю возможность фокусированно воздействовать на целевую аудиторию, стимулируя спрос и повышая узнаваемость бренда. Баннерные сообщения, по мнению некоторых исследователей языка рекламы, являются "поликодовыми", "креолизованными" текстами, сочетающими вербальный и визуальный компоненты [1, 2].

Для структуры англоязычного баннерного сообщения весьма характерно использование вопросительных конструкций. Между тем, их прямое употребление в ситуации рекламирования невозможно, поскольку блокируются основные условия успешности вопросительного речевого акта, а именно: а) спрашивающему неизвестен ответ на задаваемый вопрос; б) спрашивающий хочет знать ответ на него.

Применительно к рекламе, автор вопроса, т.е. автор баннерного сообщения, является единственным, кто предоставляет информацию о предмете рекламирования, зачастую пытаясь предупредить вопросы, которые могут возникнуть у адресата. Таким образом, речь идет о

косвенном употреблении вопросительных высказываний, что обусловлено прагматическими характеристиками рекламных сообщений и накладывает отпечаток на их иллокутивную структуру в целом.

Проблема косвенных речевых актов, как известно, является многоаспектной. Она затрагивает, в частности, такие явления, как конвенционализация, возможность прагматических трансформаций, способы манифестации суггестивности и т.д. Важным параметром, характеризующим косвенный речевой акт, является национально-культурный фактор, отражающий специфику принятых в конкретном обществе форм общения, социальные и психологические особенности потребителей, исторический и культурный факторы.

Целью данного исследования является анализ использования вопросительных конструкций как способа манифестации иллокутивной цели в англоязычной баннерной рекламе.

Поставленная проблема подразумевает обращение к двум взаимосвязанным задачам: определению модификации условий успешности речевых актов в баннерном

сообщении и характеристике места вопроса в ряду других косвенных речевых актов в ситуации рекламирования.

Условия успешности речевого акта, как известно, напрямую связаны с прагматическими условиями его употребления. Среди основных прагматических особенностей выделяется установка баннерных сообщений на передачу адекватной замыслу автора информации о предмете рекламы с конечной целью побудить его к модификации своего потребительского поведения, например, приобретению товара незнакомой ранее торговой марки. В этой установке заключена прагматическая направленность рекламного сообщения, выдвигающая на первый план мотивы, цели и задачи коммуникации в ситуации социально ориентированного общения.

Исходя из того, что побудительность является, по существу, конституирующей характеристикой рекламного жанра, представляется возможным описать условия ее успешной реализации в рамках баннерного сообщения на основании условий успешности директивных речевых актов.

К условиям успешной реализации директивной иллюкутивной цели в рекламе относятся условия, удовлетворяющие всем директивным актам. Так, призывая адресата своего сообщения совершить действие (например, перейти на сайт рекламодателя, чтобы узнать подробности о товаре), рекламодатель демонстрирует уверенность в том, что адресат в состоянии его совершить, но для него не является очевидным тот факт, что при нормальном ходе событий он сам по себе совершит это действие [3]. Кроме того, имеют место обстоятельства, характеризующие суггестивную ситуацию, то есть отражающие условия успешности речевого акта совета. Так, рекламодатель предполагает, а точнее – для него выгодно предположить, что адресат находится в затруднительном положении относительно выбора адекватного для ситуации действия (например, он не может определиться с выбором компании, предлагающей наиболее благоприятствующие условия приобретения необходимого товара) и предполагает, что может подсказать оптимальное решение затруднения. Приоритетная позиция в ситуации рекламы принадлежит автору баннерного сообщения, который считает себя вправе каузировать действие, представляя ситуацию таким образом, что данное действие осуществляется в интересах адресата. При этом не явно выраженным, но вполне очевидным для обоих коммуникантов является тот факт, что это действие бенефактивно, в первую очередь, для рекламодателя, поскольку осуществляется в его интересах.

Как видим, в рассматриваемой ситуации удовлетворяются все необходимые условия успешности директивных речевых актов, а также условия успешности речевых

актов, выражающих совет. Дополнительным условием успешности, специфичным для рекламы, можно считать непрременную заинтересованность рекламодателя в каузирuемом им действии. Намереваясь достичь желаемого результата, он нередко пытается завуалировать свои намерения, что является одной из причин для выбора косвенного способа кодирования директивной иллюкутивной интенции.

Высказывания, строящиеся по модели вопроса, можно отнести к косвенным имплицитным речевым актам. Значение побудительности здесь определяется тем, что любое вопросительное предложение может рассматриваться как придаточное дополнительное и имплицитно соответствовать категории повелительного наклонения. Побудительный смысл вопросительного высказывания является результатом причинно-следственных отношений между буквальным значением эксплицитно представленной части высказывания и значением имплицитной части [4].

Для осмысления вопроса как директивного речевого акта важно и то, что упоминаемое в высказывании действие или состояние часто включаются в стратегию поведения адресата в качестве цели. Д. Вундерлих отмечает, что "директивные и эротетические (вопросительные) речевые акты всегда инициативны": они вводят новые условия интерактивного взаимодействия и тем самым открывают последовательность действий. Так, вопрос может рассматриваться как модель реализации других речевых актов [5].

Таким образом, основная семантика вопроса в рекламе определяется глобальной установкой на побуждение к совершению действия. Однако, как показывает анализ, в баннерном сообщении можно выделить несколько основных семантических типов, каждый из которых отражает отдельный компонент условий успешности директивного речевого акта. Эти типы можно соотносить со следующими аспектами прагматической ситуации побуждения: желанием и степенью готовности совершить действие, отрицательными предпосылками для совершения действия, предположениями о нецелесообразности запланированных адресатом действий, оценки действия как бенефактивного для адресата.

Значительная часть интеррогативных речевых актов в баннерном сообщении являются примерами высказываний с семантикой выявления желания, готовности или предрасположенности адресата совершить действие:

- *Need help with your customer support?*
- *Thinking of selling your home?*
- *Looking for expert digital marketing services?*
- *Hungry for seafood?*
- *Looking for the golden opportunity to visit Hong Kong?*

В англоязычной баннерной рекламе примеры такого рода конструкций встречаются довольно часто, главным образом, в начале баннерного сообщения, что позволяет рекламистам в дальнейшем, в случае перехода адресата на соответствующий сайт, показать продукт в действии, отталкиваясь от его достоинств по сравнению с аналогами конкурирующих компаний. Преимущественное использование высказываний, несущих положительную оценку, можно назвать отличительной особенностью американской рекламы, закрепленную к тому же рядом законодательных, административных и рекламоведческих правил. В рекламном сообщении предписывается говорить "не о том, от каких неудобств избавляет потребитель некоторый продукт, а о том, какие удобства он им доставляет" [6]. Семантически такие высказывания чрезвычайно многоплановы, поскольку вопрос может быть направлен на изучение гастрономических пристрастий, желания путешествовать, необходимости продать недвижимость и т.д. С точки зрения структуры, данные речевые акты представляют собой усеченные конструкции без использования вспомогательных глаголов, свойственные разговорной речи. Употребленные в одном из аспектов настоящего времени, вопросы такого типа являются эффективным механизмом воздействия на сознание потенциальных клиентов, актуализируя ту или иную потребность, например, приобрести товар или воспользоваться рекламируемой услугой.

Другой вид интеррогативных речевых актов – вопросы, направленные на выяснение предпосылок для внесения изменений в состояние дел, имеющее место у адресата. Такого рода предпосылками служат предположения рекламодателя о совершении адресатом нецелесообразных или нежелательных для него действий, или наличия у него состояния, требующего изменений, например:

- *Is your computer running slow?*
- *Does your gas detection program need a health check?*
- *Are you using yesterday's makeup for today's face?*
- *Last minute holiday shopping?*
- *Don't have an account?*
- *Still single?*

В этом случае автор баннерного сообщения негативно оценивает действия и качества адресата, а также используемые им средства, либо выдвигает предположение об отсутствии в жизни потенциального потребителя какой-то важной составляющей. Рекламодатель основывается на предположении, что данная информация известна обоим участникам речевого акта, поэтому он может как эксперт посоветовать оптимальный способ выйти из положения, улучшить ситуацию.

Достаточно часто вопрос-предпосылка заключает в себе предположение о том, что адресат может быть потенциально новым клиентом интернет-магазина, и со-

провождается предложением выгодных условий покупки, например:

- *First timer? 20% off and free shipping on your first order.*
- *New to BONOBO? Start things off right with 20% off and free shipping on your first order.*

Сравнительно небольшая группа вопросов в баннерных сообщениях направлена на выяснение в будущем целесообразных действий или предположение о негативных последствиях действий (или бездействия) адресата:

- *What will it cost if your customer's data is compromised?*
- *Why not use tomorrow's make up for today's face?*
- *You don't eat a high-fat diet, why should your pet?*

Побуждение здесь выражается через импликацию отрицательной оценки с точки зрения целесообразности намерений адресата совершить действие. Данный семантический тип реализуется с помощью условных и вопросительных конструкций, номинирующих действие, расцениваемое рекламодателями как негативное. В отдельных случаях используются вопросы с отрицанием (*why not*), в которых инфинитив выражает действие, совершаемого, по мнению рекламодателя, в интересах потенциального потребителя.

Некоторая часть вопросительных речевых актов направлена на выяснение способа совершения действия, расцениваемого как бенефактивное для адресата:

- *How to convert your abandoning visitors into revenue?*
- *How to make your hair look thicker?*
- *How to clean the whole house fast?*

Вопросительное местоимение *how*, наиболее типичное для данного типа вопросов, признается одним из ключевых слов в рекламе, так как позволяет рекламодателю представить обоснованный довод, перечислив множество различных свойств даже очень сложного устройства [7]. При переходе на сайт рекламодателя адресат рекламного сообщения может найти подробную инструкцию, раскрывающую различные способы достижения цели. Языковые механизмы воздействия на сознание потребителей дополняются визуальным рядом, повышая степень суггестивного влияния на сознание.

Прагматические особенности ситуации баннерной рекламы побуждают рекламодателей комбинировать различные формы выражения единой коммуникативной интенции при построении сообщений. Вопросительные конструкции инициируют интерактивное взаимодействие с потенциальными клиентами, побуждая их перейти на сайт рекламодателя с целью получить ответы и объяснения. Текст баннера и текст сайта находятся в отношении прагматической связанности, при котором первый должен содержать в себе мотивацию для обращения ко второму.

Прямые и косвенные, эксплицитные и имплицитные иллокутивные акты, способствующие единой коммуникативной цели побуждения, определяющейся ситуацией рекламирования, могут быть названы функциональными синонимами. Вопросительные конструкции в данном случае играют роль косвенных имплицитных актов, направленных на привлечение внимания к баннеру и призыв к дальнейшему изучению информации о товаре.

Это положение хорошо согласуется с мыслью о том, что именно коммуникативными задачами объясняется выбор тех или иных средств из имеющихся в языке. По

мнению Т. Ван Дейка, выбор варианта зависит не от информации, которая могла бы быть передана разными способами, а преимущественно от прагматических задач коммуникантов [8].

Как показывает анализ баннерных сообщений, вопросительные конструкции в них являются одним из способов манифестации побудительной интенции. Будучи важной частью структуры и функционирования поликодового рекламного текста, они способствуют реализации общей цели рекламного воздействия на сознание потенциальных потребителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляков И.М. Поликодовый текст Интернет-рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия "Лингвистика". – № 3. – 2009. – М.: Изд-во МГОУ. – С. 66–71.
2. Пищерская Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы. Текст.: автореф. дисс. . канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.Н. Пищерская. Иркутск, 2011. – 19 с.
3. Серль, Джон Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986. – С. 170–194.
4. Беляева Е.И. Функционально-прагматический анализ директивной модальности в английском языке. // Педагогически ориентированное описание языка. Воронеж, 1986. – С. 32
5. Wunderlich, Dieter. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt/M., 1976.
6. Сычев А.О. Филологический анализ американской рекламы. // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990. – С. 96–108.
7. Meyers, K. Understanding Advertisers. // Language, Image, Media. NY, 1983.
8. Studies in the pragmatics of discourse. The Hague/Berlin: Mouton, 1981.

© Н.О. Труфанова, ( ntroufanova@mail.ru ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

