РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС КАК СИНТАКСИЧЕСКИЙ ПРИЁМ АПЕЛЛЯТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА ОСНОВЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

RHEETORICAL QUESTION AS A SYNTAXIC RECEPTION OF APPELLATIVE ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON ENGLISH ADVERTISING TEXTS)

УДК 82-26; 659.123.4

Черняева Ю.А., студент магистратуры 2 курс, факультет «Институт мировой экономики и бизнеса», Российский университет дружбы народов, Россия, г. Москва

Chernyaeva Yu.A.

Аннотация. В статье рассматривается риторический вопрос как синтаксический приём, выполняющий апеллятивную функцию в рекламном дискурсе. Научная новизна статьи заключается в выявлении апеллятивной функции при использовании в рекламе риторического вопроса. Цель данной работы изучить возможное влияние риторического вопроса на реципиентов. Данная работа может быть использована студентами лингвистами или рекламщиками для изучения риторического вопроса в апеллятивном рекламном дискурсе.

Abstract: The article deals with the rhetorical question as a syntactic device that performs an appellative function in advertising discourse. The scientific novelty of the article lies in the identification of the appellative function in the use of rhetorical question in advertising. The aim of this paper is to study the possible influence of rhetorical question on the recipients. This paper can be used by students of linguistics

or advertising to study the rhetorical question in appellative advertising discourse.

Ключевые слова: рекламный дискурс, синтаксический приём, риторический вопрос, апеллятивная функция, экспрессивная функция.

Key words: advertising discourse, syntactic device, rhetorical question, appellative function, expressive function.

С каждым годом в нашей жизни становится всё больше рекламы. Без неё уже не представляется возможным чтение новостей в интернете, просмотр телевизора, прослушивание радио и даже музыки в интернете. Очевидно, что главная задача рекламного текста - заставить покупателя приобрести товар или последовать рекламному предложению. Таким образом, главной функцией рекламы можно назвать апеллятивную. Карл Бюлер ёмко определил апеллятивную функцию как функцию «побуждения к действию» [1, С. 31].

В связи с огромным количеством рекламы становится всё сложнее привлечь внимание потенциальных покупателей. Именно поэтому для создания высокоэффективного рекламного текста рекламщики прибегают к разным языковым приёмам: фонетическим, лексическим, синтаксическим и стилистическим. В данной статье мы рассмотрим такой синтаксический приём как риторический вопрос.

Согласно словарю литературоведческих терминов риторический вопрос это «стилистическая фигура: вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа». Основной задачей данной стилистической фигуры является привлечение внимания [2]. Именно потому рекламщики часто прибегают к использованию риторического вопроса.

В рекламном дискурсе широко распространено использование вопросительных предложений, в том числе и риторических вопросов. Выдающийся специалист по английскому языку и лингвистике Джеффри Лич выделил две основные функции вопросительных предложений: психологическую и лингвистическую. Согласно психологической функции

процесс восприятия информации делится на два этапа, на первом перед реципиентом ставится вопрос, а на втором реципиент отвечает на него. Такое разделение позволяет превратить пассивное восприятие информации в активное понимание и осмысление. Согласно лингвистической функции такой тип предложений упрощает грамматическую конструкцию предложений, так как такие предложения чаще всего простые [3, p. 77].

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что вопросительные предложения, тем более использующие риторические вопросы, могут вызвать интерес и любопытство реципиента, привлекая его внимание и оставляя глубокое впечатление.

Так, в рекламе новых кроссовок фирмы «Nike» был использован следующий риторический вопрос: «So now what's your excuse?» (Какое оправдание у тебя на этот раз?). В данном рекламном тексте помимо апеллятивной функции языка, создатели прибегли к экспрессивной функции. Так, слово «excuse» оказывает легкое давление на потенциального покупателя.

Следующий пример рекламного дискурса был создан Дином Бакхорном для общества американских флористов. На изображение мы видим 3 вазы с цветами: в первой стоит одна роза, во второй — простенький букет цветов, в третьей — роскошный букет цветов. Сверху надпись: «Exactly how mad is she?» (И насколько же она зла?). Данный рекламный текст мало бы что значил, не будь изображения, так как именно оно помогает раскрыть смысл вопроса. Настоящий рекламный текст, расположенный в каком-нибудь цветочном магазине может послужить инструкцией к действию для провинившегося человека. Необходимо учесть, что именно третья ваза смотрится выразительней всего, а надпись может помочь убедить, что лучше взять самый роскошный букет, чтобы её злость точно прошла.

Ярким примером апеллятивного рекламного дискурса является реклама, созданная сайтом для вегетарианцев. Существует два варианта рекламных постеров с одинаковым текстом: на первом постере изображён котёнок и цыплёнок, на втором щенок и поросёнок. Поверх изображений надпись: «Why

love one but eat the other? Choose vegetarian» (Почему одного ты любишь, а другого ешь? Стань вегетарианцем). Цель данной рекламы вызвать у людей чувство вины, которое побудит их стать вегетарианцами, а, соответственно, мы можем прийти к выводу, что в данном рекламном сообщении риторический вопрос выполняет экспрессивную функцию. Однако данный пример интересен не только проявлением своих функций. Он также демонстрирует приём, при котором за риторическим вопросом следует утвердительное предложение, призывающее к чему-либо. В совокупности оба предложения выполняют аппелятивную функцию, которую они не могут выполнять поодиночке.

Следующий пример взят с сайта ChooseHealthLa, посвященному здоровью в целом и правильному питанию в частности. Так, в рекламном сообщении мы встречаем следующий рекламный текст: «You wouldn't eat 22 packs of sugar. So why are you drinking them?» (Ты не будешь есть 22 пакетика сахара. Тогда зачем ты их пьёшь?) На самом постере изображен стакан, заполненный табличками с надписью «sugar» (сахар), в который наливают сладкую газированную воду. В данном случае риторический вопрос использован, чтобы заставить задуматься реципиентов, зачем они пьют такие сладкие напитки, вредя своему здоровью. Визуальное сопровождение текста показывает количество сахара в стакане, что помогает наглядно продемонстрировать смысл риторического вопроса. В данном примере мы опять наблюдаем экспрессивную и аппелятивную функции риторического вопроса.

Последний пример, который мы анализируем был создан представителями американской телевизионной сети American Broadcasting Company. Так, на постере желтого цвета мы можем увидеть следующую надпись: «If Tv's so bad for you, why is there one in every hospital room?» (Если телевизор так вреден, почему он есть в каждой больничной палате?). Данное рекламное сообщение показывает психологическую функцию вопросительных предложений в рекламном дискурсе. Оно позволяет реципиенту сообщения ознакомиться с текстом и попытаться осмыслить ответ для себя, тем самым

делая его активным участником получения информации. Приведенная аргументация, что телевизор не такой вредный, как некоторые могут подумать, носит аппелятивный характер, побуждая реципиентов изменить своё мнение.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламном дискурсе риторический вопрос оказывает на потенциального клиента апеллятивную, а также экспрессивную функции. Риторический вопрос служит источником привлечения внимания реципиента, вызывая эмоции и провоцируя на дальнейшие размышления. Следовательно, риторический вопрос является важным синтаксическим приёмом в апеллятивном рекламном дискурсе.

Библиографический список:

1. Бюлер К. Теория языка: репрезентативная функция языка, 2-е изд. Москва: Прогресс, 2000, С. 502
2. Словари онлайн: Словарь литературоведческих терминов, Автор: С.П. Белокурова. [Электронный ресурс]. URL: https://rus-literary-criticism.slovaronline.com/323-%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81.
3. Leech, G. 1968. English in Advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. Elsevier B.V.:London., 1968, p. 210

Bibliographic list:

1. Buhler K. Theory of language: the representative function of language, 2nd ed. Moscow: Progress, 2000, p. 502
2. Online dictionaries: Dictionary of literary terms, Author: S.P. Belokurova. [Electronic resource]. URL: https://rus-literary-criticism.slovaronline.com/323-%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5 % D1% 81% D0% BA% D0% B8% D0% B9% 20% D0% B2% D0% BE% D0% BF% D1% 80% D0% BE% D1% 81.
3. Leech, G. 1968. English in Advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. Elsevier B.V.: London., 1968, p. 210