

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ РИТОРИЧЕСКОГО ВОПРОСА В ИСПАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Способность оказывать убеждающее воздействие посредством дискурса привлекала и продолжает привлекать внимание исследователей. Особо интересным данный вопрос представляется в рамках создания рекламы, поскольку, для того, чтобы эффективно представить рекламный текст, необходимы определенные манипулятивные инструменты. Уделение большого внимания рекламному сообщению способствует рыночной конкуренции. В связи с этим большую ценность для создателей рекламы представляют стилистические фигуры, причем одним из самых экспрессивных и употребляемых ресурсов оказывается риторический вопрос.

Существует множество подходов к выявлению специфики риторических вопросов. Однако рассмотрение прагматического аспекта данной стилистической фигуры в современной испанской рекламе вызывает особый интерес, поскольку основным критерием использования языковых средств в рекламном дискурсе является оказание прагматического эффекта, того воздействия, которое связано с целью сообщения и предопределяет отбор языковых средств и их комбинаторики.

Основываясь на положении Н.В. Карповской о том, что прагматические параметры различных языковых явлений в речи можно определить, обращая особое внимание на коммуникативную деятельность, осуществляемую индивидом с определенными мотивами и целями в конкретных социальных межличностных условиях (Карповская 2009: 8), представляется целесообразным применить функционально-прагматический подход к исследованию риторического вопроса, определив его особенности с различных точек зрения – фонетической, лексической, грамматической (морфологической и синтаксической).

Функционально-прагматический подход реализуется уже на уровне фонетики. Зачастую рекламный текст состоит из одного предложения. В этой связи особую важность приобретает фонетическая организация сообщения, прежде всего, если данная реклама предназначена для восприятия на слух.

В рекламном дискурсе тот или иной звук может играть доминирующую роль, приобретая определенное символическое значение:

¿Por qué tenemos que sufrir si queremos presumir de zapatos?(Clark)

В приведенном примере особую роль играет употребление звука [s], который используется практически в каждом значимом слове – tenemos, sufrir, si, queremos, presumir, zapatos. Автор рассчитывает на то, что данный звук вызовет ассоциации с определенными неприятными ощущениями. Возможно, это связано с тем, что люди часто непроизвольно издадут похожий звук, надевая тесную или неудобную обувь.

Необходимо также отметить ритмическую организацию рекламных сообщений, где рифмуется либо сам риторический вопрос, либо ответ на него. Подобная структура легко воспринимается и быстро запоминается:

¿Cuál es tu móvil? Si te interesa alguna de las 34,200 plazas de la Oferta de Empleo Público, movillizate: (...) déjanos tu móvil para que te enviemos por sms toda la información sobre los exámenes. Así de cómodo y así de rápido. (Ministerio de Administraciones Públicas)

Так, мы видим, что для того, чтобы не потерять внимание читателя, а также для того, чтобы донести до него важную информацию, рекламодатель завершает текст рифмой.

Безусловно, в построении рекламного сообщения большую роль играют и лексические единицы, которые входят в состав риторических вопросов. Необходимо, прежде всего, обратить внимание на следующие параметры: а) принадлежность к общеупотребительной,

разговорной или специальной лексике, б) наличие слов и выражений заимствованных из других языков, в) использование неологизмов. Употребление той или иной лексической единицы в первую очередь связано с ориентацией на целевую аудиторию. Так, общеупотребительная лексика используется при обращении ко всем возрастным категориям, разговорная – при апелляции к подросткам, молодежи, специальная – к людям среднего возраста, пожилым людям, а также к представителям определенных профессий.

Рассмотрим примеры:

¿*Quieres ganar una fortuna?* www.once.es

Так, лексемы данного высказывания относятся общеупотребительной лексике. Рекламодатель обращается ко всем потенциальным потребителям, тем самым подчеркивая, что выиграть будет легко. В следующем случае мы видим употребление специальной лексики:

¿*El origen de las imperfecciones, poros dilatados, puntos negros? Una desorganización de la epidermis.* (Normaderm, Vichy)

Косметическая компания Vichy при продвижении продукции на рынке акцентирует внимание потребителей на том, что ее продукция доступна только в сети аптек и прошла многочисленные клинические испытания. Поэтому и риторический вопрос, и ответ на него содержат специальную медицинскую лексику – *origen, imperfecciones, poros dilatados, desorganización, epidermis*. Таким образом, производитель желает показать, что на компанию можно полностью положиться в данном вопросе.

В некоторых случаях риторический вопрос может содержать разговорную лексику, сленг и др., как в следующем примере:

¿*Tu novio te puso los cuernos?* Cash converters. *Compramos lo que no utilizas, vendemos lo que no te imaginas.*

Нетрудно догадаться, для какой целевой аудитории предназначен вопрос – это молодые девушки и женщины, разорвавшие отношения со своим возлюбленным и отчаянно пытающиеся забыть обидчика. И риторический вопрос в рекламном сообщении информирует о причине расставания – измена, которая в данном случае представлена сленговым выражением *наставить рога*. Подобный способ выражения мысли апеллирует к негативным эмоциям, которые испытывает девушка после разрыва отношений с молодым человеком, а также на призыв обратиться в рекламируемую организацию, чтобы расстаться с вещами, подаренными бывшим возлюбленным. Интересно, что в русском языке выражение *наставить рога* используется, когда идет речь об измене женщины, а в испанском языке оно употребляется и в том случае, когда речь идет об измене мужчины.

Необходимо также отметить, что испанской рекламе часто встречаются заимствованные слова и выражения, в большинстве случаев из английского языка, подвергнутые адаптации или сохранившие оригинальную форму:

¿*Quieres ser actor? Participa en nuestro casting online y haz tu sueño realidad.* (Fotogramas)

Употребление подобной лексики подчеркивает, что рекламируемая компания идет в ногу со временем и использует современные способы прохождения кастинга.

Таким образом, риторические вопросы в испанской рекламе разнообразны по своей лексической составляющей. Среди наиболее эффективных средств построения риторического вопроса следует отметить использование специальной/разговорной лексики в зависимости от целевой аудитории.

Отдельного внимания заслуживают грамматические особенности риторических вопросов в испанской рекламе, и прежде всего, артикль. Н.М. Фирсова справедливо замечает, что «артикль в испанском языке примечателен богатством выразительных, художественно-образных и функционально-стилистических ресурсов. Нарушение стандартности в употреблении артикля привносит в высказывание ряд коннотаций» (Фирсова 1981:72).

Употребление определенного/неопределенного артикля может полностью изменить смысл всего сообщения. Например:

¿**El futuro?** **Una** oportunidad. Como en Accor Hoteles: cambiamos el presente hotelero, para liderar **el futuro**. (ESADE Business School)

В данном случае существительное *futuro* употребляется с определенным артиклем *el*, а слово *oportunidad* употреблено с неопределенным артиклем *una*. Автор сообщения ставит будущее во главу угла. Будущее, которое нас ждет зависит от того, какие действия мы предпримем сегодня, а школа бизнеса *ESADE* с удовольствием поможет нам в реализации наших целей. Кроме того, данная реклама имеет циклическую организацию - она начинается со слова *el futuro* и им же заканчивается, таким образом, рекламодатель заставляет нас задуматься о будущем. Очевидно и противопоставление *настоящего* и *будущего* – адресату предлагают сделать выбор сейчас, чтобы в дальнейшем реализовать себя.

В других примерах отмечается отсутствие артикля, что также значимо для определения функционально-семантических и прагматических характеристик риторических вопросов.

Santiago de Compostela, fin de semana, ¿cuestión de tiempo? (www.santiagoturismo.com)

В данном высказывании отсутствует артикль, как в вопросе, так и в самом рекламном тексте. Выражение *fin de semana* в испанском языке обычно используется с артиклем: *¿Qué vas a hacer el fin de semana?*, *¿Viajamos a la costa para el fin de semana?* и т.д. Однако в данном случае говорится о возможности сделать это в любой выходной. В приведенном выше примере происходит эллипсис не только артиклей, но и предикатов с целью заинтересовать реципиента, позволить адресату выстроить определенные образы: реципиент представляет город, затем у него возникает желание посетить его, он строит планы на выходные, что напоминает запись в ежедневнике, а после этого возникает вопрос: *¿cuestión de tiempo?* Структура вопроса располагает лишь к единственно возможному ответу – да, это только вопрос времени, т.е. однажды я там буду, ведь я уже это запланировал, осталось только сделать.

Таким образом, мы видим, что наличием или отсутствием артикля в риторическом вопросе рекламного сообщения можно не только заинтересовать потенциального потребителя, но и побудить его к действию.

Отдельного внимания заслуживает употребление форм времени, лица и числа глагола – предикатов риторических вопросов. Интересно, что при обращении к целевой аудитории, лицо, в котором стоят глаголы в тексте испанской рекламы не совпадает с тем лицом глаголов, которое мы обычно наблюдаем в рекламе на русском языке. Сравним:

¿**Embarcas** con nosotros? (Douglas)

¿**Has entrado** en las lejanas tierras del Malta? (Pure Malt Cardhu)

¿**Hablamos**? (La Caixa)

Y tú ¿a qué **esperas** para saltar de Movistar activa a un contrato? (Telefónica Movistar).

Согласно данным нашего анализа, при обращении к потребителю в испанской рекламе преобладает употребление формы на «ты» (в 92% случаев). Это связано с тем, что в испанском языке очень распространена форма обращения на «ты», данное явление носит название “tutear”. Кроме того, рекламодатель пытается установить доверительные отношения с потенциальными потребителями, а подобный способ обращения способен создать неформальную атмосферу.

Что касается формы времени глагола, который входит в структуру риторического вопроса, то следует отметить, что в большинстве случаев доминирует настоящее время, поскольку реклама всегда подчеркивает актуальность проблемы. Рекламодатель интересуется текущими проблемами потребителя, ему важно, чтобы потенциальный покупатель сразу же задумался и мгновенно захотел купить какой-либо товар или воспользоваться услугой. Сравним:

¿Lo **tienes** todo bajo control? Nosotros sí. (Zurich Bank)

¿Cómo te lo **imaginas**? (Leroy Merlin)

Иногда можно встретить и будущее время, когда речь идет о том, что важно и что будет иметь последствия, например, социальная реклама, нацеленная на борьбу с наркотической зависимостью:

¿Cuál **cambiará** tu vida para siempre? ¿**Será** ésta? (изображен порошок) (Fundación de ayuda contra la drogadicción)

Кроме того, будущее время во втором вопросе содержит завуалированное негативное отношение: Что изменит твою жизнь навсегда? Разве это? Подобное построение сообщения, возможно, заставит реципиента навсегда отказаться от наркотиков. В данном примере можно увидеть такой стилистический прием, как антиклимакс. Рекламодателю удалось организовать сообщение таким образом, чтобы обеспечить желаемый эффект – вызвать отвращение у тех, кто не принимает наркотики и заставить задуматься и, возможно, заставить отказаться людей с наркотической зависимостью (они когда-то тоже мечтали, но наркотики изменили их жизнь).

Не менее интересна синтаксическая структура риторических вопросов. Здесь следует обратить внимание на такие параметры, как изменение обычного порядка слов в предложении, наличие эмфатических, эллиптических, безличных и прочих конструкций, использование стилистических и экспрессивных средств.

Эффективным средством создания желаемого эффекта представляется инверсия, измененный порядок слов. Предложения с трансформированной структурой быстрее привлекают внимание потребителей, легче запоминаются, что в конечном итоге и подталкивает потребителя к действию. Сравним:

Sin petróleo. ¿Dónde se irá el dinero?

Sin petróleo. ¿Quién tendrá el poder?

Sin petróleo. ¿Cómo viajarás? (www.syriana-es.com/foro)

Ряд однотипных вопросов с необычной структурой обязательно привлечет внимание, а содержание вопросов заставит задуматься – куда же уйдут деньги, в чьих руках будет власть, и как ты сможешь путешествовать. Таким образом, фраза *sin petróleo* является продолжением каждого из вопросов (¿Dónde se irá el dinero sin petróleo? и т.д.), но как самая важная его часть и как самая важная мысль, которую несет рекламодатель, она обособлена и представлена как утвердительное предложение. Такой стилистический прием как синтаксический параллелизм, парцелляция, а также анафора (повторение начала фразы) озадачивает читателя и заставляет его задуматься. А затем зайти на указанный форум и выразить свое мнение.

Другой пример с использованием анафоры отличается от предыдущего, поскольку он формально состоит из трех предложений, которые выражают одну мысль:

Si no tuviera que comer

Si no tuviera que dormir

Si no tuviera que defender ... ni taponar las canastas.

Si no tuviera que firmar tantos autógrafos y llevar a su equipo al primer título de NBA.

Si no tuviera que ser el n.1,

¿Crees que Michael Jordan ... bajaría de las alturas?

(Nike Air)

Подобное построение сообщения с повторением фразы *si no tuviera que* и риторическим вопросом помогает рекламодателю добиться желаемого эффекта – потребитель наверняка также захочет всегда оставаться на высоте, также как и великий баскетболист. И вследствие чего, приобрести кроссовки Nike Air.

Нередко в рекламе можно встретить обыгрывание пословиц и поговорок:

¿**Quieres? Puedes.** (Caja Madrid)

Однако рекламодатели не всегда пытаются добиться желаемого прагматического эффекта посредством апелляции к положительным эмоциям человека. Часто можно увидеть рекламу, содержащую призыв к определенным действиям в форме упрека, порицания. Это, прежде всего, характерно для социальной рекламы. Например:

¿Hacerte socio de Greenpeace? ¿Para qué? Si aún queda el 20 % de los bosques del planeta. (Greenpeace)

Так, рекламодатель учел, что большинство людей игнорируют призывы организации Гринпис о сотрудничестве, о сохранении природы и, в частности, лесов. Часто за вопросами типа *¿Hacerte socio de Greenpeace?* следует перечень бонусов, которые приобретет человек, вступая в ту или иную организацию. Однако в данном случае мы видим второй вопрос, который состоит из вопросительного местоимения, и утвердительное предложение, которое, по сути является его продолжением, либо это одно разорванное предложение. *¿Para qué? Si aún queda el 20 % de los bosques del planeta.* Подобное построение рекламного сообщения с использованием приема парцелляции оставляет адресату время задуматься над каждым из поставленных вопросов, а утвердительное предложение нацелено на то, чтобы призвать его к действию. Таким образом, достаточно успешно обеспечено необходимое рекламодателю воздействие на реципиента.

Итак, анализ фактологического материала доказывает, что функционально-прагматический аспект реализации риторических вопросов в испанском рекламном дискурсе проявляется на различных уровнях языка: фонетическая и просодическая организация высказывания, лексические особенности единиц, входящих в его состав, грамматическая структура вопроса, морфологические характеристики, а также синтаксические особенности построения риторического вопроса. Как мы видим, грамотное языковое оформление риторического вопроса может не только побудить реципиента приобрести продукцию, но и считать, что данная компания сделает все возможное во благо потребителя, который, в итоге, останется доволен своим выбором.

Библиографический список:

1. Карповская, Н.В. К вопросу о функционально-прагматическом потенциале квантификаторов в плане усиления проявленности признака (на материале испанского языка)/Н.В. Карповская// «Известия высших учебных заведений. Северо-кавказский регион». 2007. Спецвыпуск. С. 36-40.
2. Карповская, Н.В. Прагматический потенциал языковых единиц в свете детерминации переводческих решений (на материале испанского языка): монография/ Н.В. Карповская. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. 208 с.
3. Фирсова, Н.М. Введение в грамматическую стилистику современного испанского языка/ Н.М. Фирсова. М.: «Высшая школа», 1981. 160 с.

Список источников:

- 1.ABC (июль 2009 – февраль 2010) , www.abc.es.
- 2.Cosmopolitan España (сентябрь 2008 – март 2010).
- 3.El Mundo (декабрь 2008 – март 2010), www.elmundo.es.
- 4.El País (сентябрь 2009 – март 2010), www.elpais.com.
- 5.La Vanguardia (январь 2009 – апрель 2010), www.lavanguardia.es.