

DOI: 10.12731/2077-1770-2023-15-2-106-118
УДК 811.111



Научная статья | Языки народов зарубежных стран

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОПРОСА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Ю.С. Гаврикова, А.Е. Голукович, А.С. Трущинская

В статье анализируются вопросительные предложения в англоязычном рекламном туристическом нарративе. Актуальность данного исследования связана с тем, что вопросительная реплика, обладая значительным речеактовым потенциалом, открывает широкие возможности для исследования.

Цель работы – классифицировать вопросительные предложения в английских рекламных текстах по теме «Путешествие», выделив для этого определенные критерии.

Употребление вопросительных предложений – это одна из отличительных синтаксических черт англоязычных рекламных текстов. Вопросительные предложения интригуют потенциальных покупателей, привлекают их внимание к рекламируемому товару или услуге. Новизна исследования состоит в том, что вопрос изучается не как вырванное из контекста высказывание, напротив, анализируется целевая направленность вопросительных реплик.

В статье выявляются коммуникативные намерения вопросов в анализируемом нарративе, а также выделяются типы вопросов с точки зрения выполняемого ими коммуникативного намерения. Также вопросы сравниваются по частотности употребления в рекламном нарративе о путешествиях.

Материалы и методы. *Материалом исследования послужили 136 вопросов, отобранных методом сплошной выборки из рекламных текстов о путешествиях с англоязычных сайтов. В ходе анализа материала были использованы контекстуальный метод, метод сплошной выборки, дистрибутивный, прагматический и количественный методы.*

Результаты. Результаты исследования показали, что коммуникативные намерения вопросов в англоязычном рекламном туристическом нарративе отличаются от вопросов, используемых в диалогической речи. Анализ коммуникативных намерений позволил выделить три типа вопросов: направляющие вопросы, цель которых сконцентрировать внимание читателя на чем-то определённом, побудить к действию; вовлекающие вопросы, цель которых привлечь читателя, мотивировать его к чтению рекламного текста; предваряющие вопросы, цель которых имитировать диалогическую речь с экспертом в области туризма. Было выявлено, что направляющий вопрос – это самый частотный тип вопроса в рекламном нарративе о путешествиях. Это связано с тем, что цель рекламного текста – побуждение к определенным действиям.

Область применения результатов. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего изучения прагматических аспектов вопросительных предложений в англоязычном рекламном туристическом нарративе.

Ключевые слова: прагматика; вопросительное предложение; речевой акт; рекламный нарратив; полиинтенциональность

Для цитирования. Гаврикова Ю.С., Голукович А.Е., Трущинская А.С. Прагматические аспекты вопроса в англоязычном рекламном туристическом нарративе // Современные исследования социальных проблем. 2023. Т. 15, № 2. С. 106-118. DOI: 10.12731/2077-1770-2023-15-2-106-118

Original article | Languages of Peoples of Foreign Countries

PRAGMATIC ASPECTS OF THE QUESTION IN THE ENGLISH ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Yu.S. Gavrikova, A.E. Golukovich, A.S. Trushinskaya

The article analyzes interrogative sentences in the English advertising tourist narrative. The study is relevant due to the fact that the interrogative sentence has a significant speech potential. This is a reason

for opportunities of research. The purpose of the work is to classify interrogative sentences in English advertising texts on the topic of travel, using certain criteria. The use of interrogative sentences is one of the syntactic distinguishing features of English advertising texts. Interrogative sentences intrigue potential buyers, draw their attention to the advertised product or service. The novelty of the study lies in the fact that the question is not studied as a statement taken out of context, on the contrary, the target orientation of interrogative sentences is analyzed. The article reveals the communicative intentions of the questions in the analyzed narrative, and also identifies the types of questions in terms of the communicative intention they carry out. The questions are also compared by the frequency of use in the travel advertising narrative.

Materials and methods. 136 questions were selected by the method of continuous sampling from English-language sites devoted to advertisements for travelling. The contextual method, the method of continuous sampling, distributive, pragmatic and quantitative methods were used in the analysis.

Results. The results of the study showed that the communicative intentions of the questions in the English-language advertising narrative differ from the questions used in dialogic speech. The analysis of communicative intentions made it possible to distinguish three types of questions. They are guiding questions, the purpose of which is to focus the reader's attention on something special, to encourage some actions; involving questions, the purpose of which is to attract the reader, to motivate them to read the advertisement; preliminary questions, the purpose of which is to simulate a dialogic speech with an expert in the field of tourism. The guiding question is the most frequent type of question in travel advertising narrative. This is due to the fact that the purpose of the advertisement is to encourage certain actions.

Practical implications. The results can be used in further studies of the pragmatic aspects of interrogative sentences in the English-language advertising narrative.

Keywords: pragmatics; interrogative sentence; speech act; advertising narrative; polyintentionality

For citation. Gavrikova Yu.S., Golukovich A.E., Trushinskaya A.S. *Pragmatic Aspects of the Question in the English Advertising Tourist Narrative. Sovremennye issledovania socialnyh problem [Modern Studies of Social Issues]*, 2023, vol. 15, no. 2, pp. 106-118. DOI: 10.12731/2077-1770-2023-15-2-106-118

Введение

Целью данного исследования является выявление особых функций вопросительных предложений, описание их прагматического потенциала и коммуникативных смыслов, реализуемых в англоязычном рекламном туристическом нарративе.

Актуальность

Нивелируемое интеррогативное значение вопросительных предложений, их особая смысловая наполненность и прагматическая многозначность в англоязычном рекламном туристическом нарративе обуславливают **актуальность** данного исследования и необходимость выявления особых коммуникативных смыслов, присущих вопросительному предложению в данном типе текста.

Вопрос как форма, фиксирующая то, что подлежит выяснению, как содержательная категория характеризуется широким диапазоном употребления и обладает большим функциональным потенциалом. Интеррогативное значение вопроса закреплено в языке за структурными типами, характеризующимися определенными формально-грамматическими элементами, а именно вопросительными предложениями [6, с. 500]. В зависимости от конкретных параметров коммуникации вопросительное предложение может приобретать иные значения и интерпретации.

В литературе по прагмалингвистике указывается, что вопросительное предложение, основное значение которого запрос информации, свидетельствует о наличии у адресанта информационного пробела и необходимости заполнения данной информационной лакуны, предполагает побуждение адресата ответить на обращение адресанта, а также наличие у адресата необходимой инфор-

мации (потенциальной способности предоставить ответ) [8, с. 10; 9, р. 66].

В зависимости от коммуникативного контекста вопросительное предложение может приобретать косвенные коммуникативные смыслы, соотносимые с экстралингвистическими, деятельностными целями общения, например, установлением характера поведенческой реакции адресата, проверкой наличия запрашиваемой у адресата информации, выявлением отношения/оценки адресата/ адресатом к обсуждаемой проблеме [2, с. 176-177]. Или, например, особый тип английского вопроса – разделительный вопрос – может выражать сомнение, предположение, требовать подтверждения или отрицания высказанной в вопросе мысли, приглашать к согласию и одновременно допускать несогласие, признавая тем самым возможные различия во взглядах собеседников [7]. При наличии косвенных коммуникативных смыслов при реализации вопроса можно говорить об иллокутивном синкретизме или прагматической многозначности [3, с. 51-53].

Рекламный туристический нарратив отражает и создает некую реальность, убеждая потенциального реципиента в том, что создаваемый в тексте образ идеального путешествия является не только самым желанным, но и возможным, доступным для потенциального покупателя. Англоязычный туристический нарратив представляет собой определенный тип текста, включенный в процесс персуазивной коммуникации, и вербализующий попытку воздействия на реципиента с целью убеждения его действовать в интересах рекламодателя. Для достижения желаемого эффекта в англоязычных текстах такого типа используются разные языковые средства [4; 5], в частности, вопросительное предложение, чье основное назначение – «выяснение неизвестного, осуществление запроса информации нивелируется, благодаря чему вопрос приобретает иную смысловую наполненность, не применимую вне рекламного контекста» [1, с. 28].

Таким образом, вопросительное предложение в англоязычном туристическом нарративе характеризуется семантической многоплановостью и обладает высокой степенью прагматического потенциала.

Материалы и методы

Практическим материалом данного исследования послужили 136 вопросительных предложения из англоязычных рекламных нарративов о путешествиях, выбранных методом сплошной направленной выборки из интернет-версий газет The Guardian [10] и The Times [11], туристических сайтов [12; 13].

Результаты и обсуждение

В нашей работе мы исходим из предположения о том, что вопросы в рекламном нарративе о путешествиях имеют определенную специфику в плане выполняемых ими функций в тексте. Целью данной работы является выявление данной специфики в плане выполняемого вопросами коммуникативного намерения и их полиинтенциональности.

Методом сплошной направленной выборки нами были отобраны 136 вопросов различных типов из рекламных нарративов о путешествиях. Источником выборки послужили следующие ресурсы: интернет-версий газет The Guardian [10] и The Times [11], туристических сайтов [12; 13].

Среди корпуса примеров нами были выделены три основные группы вопросов согласно критерию выполняемой ими коммуникативной функции, а именно: направляющие вопросы, вовлекающие вопросы и предваряющие вопросы.

В следующей таблице можно ознакомиться с количественными данными и примерами по каждому типу вопроса.

Таблица 1.

Типы вопросов в рекламном нарративе о путешествиях

Тип вопроса	Кол-во	Примеры
Направляющий	61	If you are looking for the best place in Cardiff to hold your meeting, exhibition, student ball, wedding or conference, then where better than an iconic Welsh landmark in the heart of the capital? [10].
Вовлекающий	42	Want to know more? Head to VisitCardiff for insider tips and travel inspiration [11].
Предваряющий	33	Live in Nottingham? We encourage everyone to walk or cycle to the park rather than coming by car, where possible, as this helps the environment and reduces traffic on roads [12].

Как можно видеть из таблицы, самым частотным видом вопроса является направляющий вопрос (61 пример). На втором месте находится вовлекающий вопрос (42 примера). Наименее частотным типом вопроса нашей выборки является предваряющий вопрос (33 примера). Подобное распределение частотности, вероятно, связано с особенностями выполняемых каждым типом вопроса функциями.

Основная цель любого рекламного нарратива – побудить потенциального покупателя (в данном случае потенциального туриста) к определённым действиям. В случае с рекламным нарративом в сфере путешествий – побудить читателя отправиться в путешествие. Данная особенность исследуемого типа текста и обуславливает наибольшую частотность **направляющего** вопроса, чьей целью является не запрос информации, а манипуляция вниманием читателя в определённом направлении и в конечном итоге побуждение его к определённому действию. Данный тип вопроса является наиболее широко представленным и предполагает потенциальное деление на подгруппы. Далее представлены примеры направляющих вопросов и прокомментированы особенности реализации функции для каждого из них.

Рассмотрим в данной связи следующий пример: *We've only got one life, haven't we? "Who wants to spend that life in an office working for someone else – or, for that matter, frying chips?"* [11]. Функция данного вопроса в рекламном нарративе о путешествиях заключается в том, чтобы убедить читателя задуматься о жизни и ее ценности, а также о том, как она проводится. Вопрос приводит к тому, что человек задумывается о том, хочет ли он потратить свою жизнь на работу, которая ему не приносит удовлетворения, или наслаждаться путешествиями и новыми приключениями. Таким образом, это обращение к чувству свободы и желанию иметь больше свободного времени для важных вещей в жизни, что в конечном итоге может привести читателя к активным действиям, например, покупке билетов, планированию путешествия и т.п. Таким образом, направляющий вопрос способствует побуждению читателя к определённому виду действиям.

Немаловажным аспектом текстов рекламного характера является их привлекательность. Текст сможет достичь своей цели только в случае, если он сможет привлечь внимание читателя и вызвать в нем интерес к дальнейшему чтению. Для выполнения данной функции используются **вовлекающие** вопросы. Вовлекающие вопросы заставляют читателя обратить внимание на тот или иной рекламный нарратив и прочитать его до конца. Роль вовлекающего вопроса – привлечь читателя, побудить его к началу или продолжению самого акта чтения текста. Рассмотрим следующий пример: *Looking for a holiday with a difference? Browse Guardian Holidays to find a range of fantastic trips* [11].

Вопрос «Looking for a holiday with a difference?» направлен на привлечение внимания читателя и призван вызвать его любопытство и желание узнать, чем предлагаемое в статье путешествие отличается от других. Данный вопрос также стимулирует читателя перейти к чтению описания путешествий на Guardian Holidays, чтобы узнать больше о том, какие интересные поездки доступны. Он вызывает у читателя желание прочитать, а также дает представление о том, что предстоит интересное и необычное путешествие, что еще больше привлекает и заинтересовывает аудиторию.

Переходя к третьему виду вопроса, следует отметить, что типично вопрос является характерным атрибутом диалогической коммуникации, которая предполагает наличие как минимум двух участников общения. В рассматриваемом нами типе текстов такой режим коммуникации невозможен. Для того, чтобы компенсировать данный пробел, **предваряющие** вопросы имитируют запрос информации одним участником общения при наличии последующего ответа, который фактически дается автором вопроса. Рассмотрим следующий пример: *'Is it sensible, safe or even good taste to visit Turkey now? 'A local guide offers advice.* Данный предваряющий вопрос играет важную роль в начале статьи, поскольку он звучит как вопрос, заданный настоящим собеседником, что создает иллюзию реального диалога и участия в нем. Кроме того, он предваряет важную информацию о том, насколько безопасно и разумно посещать

Турцию в настоящее время, что может заинтересовать читателей и привлечь их внимание. И, наконец, вопрос помогает имитировать вступление в диалогическое общение с местным экспертом, который предлагает ценные советы и рекомендации. Таким образом, использование предваряющего вопроса помогает автору создать ощущение реального диалога и вызвать интерес читателя.

Подводя итог проведенному исследованию специфики использования вопросов в рекламном нарративе о путешествиях с точки зрения выполняемого ими коммуникативного намерения и их полиинтенциональности, можно сделать определенные выводы. Во-первых, в ходе исследования было выявлено, что коммуникативные намерения, выполняемые вопросами именно в данном виде текстов, отличаются от типичных коммуникативных намерений, характерных для вопросов в других видах текстов, поскольку вопрос, как правило, является атрибутом диалогической коммуникации. Во-вторых, были определены три типа вопросов в рекламном нарративе с точки зрения выполняемого ими коммуникативного намерения, а именно: направляющие, вовлекающие и предваряющие вопросы. И, наконец, был выявлен наиболее частотный тип вопроса в рекламном нарративе о путешествиях, а именно направляющий вопрос. Высокая частотность данного типа вопроса объясняется основной целью рекламного текста как такового, которая заключается в побуждении читателя к выполнению действия, связанного с покупкой товара или услуги.

Список литературы

1. Вальтер Н.В. Вопрос в рекламном тексте // Вестник Воронежского государственного университета. 2016. № 2. С. 27-29.
2. Голукович А.Е., Антонова Л.А. Реализация условий успешности речевого акта вопроса в интеррогативном англоязычном дискурсе (на примере разновидностей институционального дискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. № 7. С. 175-180.
3. Жуманов В.И. Типы прагматической многозначности вопросительных предложений фразеологической структуры // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 20(274). С. 51-54.

4. Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет, 2008. 108 с.
5. Попова Л.Г. Лингвистические средства убеждения в англоязычной социальной рекламе (на материале британской видеорекламы) // Гуманитарные и юридические исследования: электронный журнал, 2015. № 4. URL: <https://humanitieslaw.ncfu.ru/jour/article/view/772/772> (дата обращения: 15.04.2023)
6. Путина О.Н. Вопрос: предложение, высказывание, речевой акт // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6. С. 499-501.
7. Халитова Л.К. Семантика и прагматика русских контактоустанавливающих частиц и английского разделительного вопроса: сравнительно-сопоставительный аспект // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки: электронный журнал, 2012. № 5. URL: <https://www.online-science.ru/m/products/filologicheskie-nauki/gid254/pg0/> (дата обращения: 15.04.2023)
8. Цурикова Л.В. Вопрос и прагматический диапазон вопросительного предложения: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 1992. 24 с.
9. Searle J.R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969, 203 p.
10. Lonely Planet: туристический сайт. URL: <https://www.lonelyplanet.com/> (дата обращения: 10.04.2023)
11. The Guardian: новостное издание. URL: <https://www.theguardian.com/uk/travel> (дата обращения: 13.04.2023)
12. The Times: новостное издание. URL: <https://www.thetimes.co.uk/travel/> (дата обращения: 13.04.2023)
13. Visit Britain: туристический сайт. URL: <https://www.visitbritain.com> (дата обращения: 10.04.2023)
14. Traveller: туристический сайт. URL: <https://www.entraveller.com/article/best-places-to-go-on-holiday> (дата обращения: 10.04.2023)
15. Love Exploring: туристический сайт. URL: <https://www.loveexploring.com/gallerylist/72078/top-british-tourist-attractions> (дата обращения: 10.04.2023)

References

1. Walter N.V. Vopros v reklamnom tekste [The Question in Advertising Texts]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Voronezh State University], 2016, no. 2, pp. 27-29.
2. Golukovich A.E., Antonova L.A. Realizacija uslovij uspešnosti rechevogo akta voprosa v interrogativnom anglojazychnom diskurse (na primere raznovidnostej institucional'nogo diskursa) [Implementation of the Conditions of Success for the Speech Act of a Question in Interrogative English Discourse (on the Example of Types of Institutional Discourse)]. *Filologičeskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Theory and Practice Issues], 2019, no. 7, pp. 175-180.
3. Zhumanov V.I. Tipy pragmatičeskoj mnogoznachnosti voprositel'nyh predloženij frazeologičeskoj struktury [Types of Pragmatic Ambiguity of Phraseological Structure Interrogative Sentences]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2012, no. 20(274), pp. 51-54.
4. Moscheva S.V. *Sposoby dostizhenija jekspressivnosti v reklamnom tekste: jazykovye i nejazykovye vyrazitel'nye sredstva* [Means of Achieving Expressiveness in Advertising Texts: Linguistic and Non-Linguistic Expressive Means]. Ivanovo: Ivanovo State Chemical-Technological University, 2008, 108 p.
5. Popova L.G. Lingvističeskie sredstva ubezhdenija v anglojazyčnoj social'noj reklame (na materiale britanskoj videoreklamy) [Linguistic Means of Persuasion in English Social Advertising (Based on British Video Advertising)]. *Gumanitarnye i juridičeskie issledovanija* [Humanities and Legal Studies], 2015, no. 4. URL: <https://humanitieslaw.ncfu.ru/jour/article/view/772/772> (accessed April 15, 2023)
6. Putina O.N. Vopros: predloženie, vyskazyvanie, rechevoj akt [Question: Sentence, Utterance, Speech Act]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovanija* [World of Science, Culture, Education], 2018, no. 6, pp. 499-501.
7. Khalitova L.K. Semantika i pragmatika russkih kontaktoustanavlivajushih chastic i anglijskogo razdelitel'nogo voprosa: sravnitel'no-sopostavitel'nyj aspekt [Semantics and Pragmatics of Russian Contact-Initiating Particles and English Tag Questions: Comparative-Contrastive

- Aspect]. *Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki* [Humanities, Socio-Economic and Social Sciences: Electronic Journal], 2012, no. 5. URL: <https://www.online-science.ru/m/products/filologicheskie-nauki/gid254/pg0/> (accessed April 15, 2023)
8. Tsurikova L.V. *Vopros i pragmaticeskij diapazon voprositel'nogo predlozhenija* [Question and the Pragmatic Range of the Interrogative Sentence]. Abstract of PhD dissertation. Voronezh, 1992, 24 p.
 9. Searle J.R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969, 203 p.
 10. *Lonely Planet*. URL: <https://www.lonelyplanet.com/> (accessed April 10, 2023)
 11. *The Guardian: News Website*. URL: <https://www.theguardian.com/uk/travel> (accessed April 13, 2023)
 12. *The Times*. URL: <https://www.thetimes.co.uk/travel/> (accessed April 13, 2023)
 13. *Visit Britain*. URL: <https://www.visitbritain.com> (accessed April 10, 2023)
 14. *Traveller*. URL: <https://www.cntraveller.com/article/best-places-to-go-on-holiday> (accessed April 10, 2023)
 15. *Love Exploring*. URL: <https://www.loveexploring.com/gallery-list/72078/top-british-tourist-attractions> (accessed April 10, 2023)

ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Гаврикова Юлия Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка
Воронежский государственный педагогический университет
ул. Ленина, 86, г. Воронеж, 394043, Российская Федерация
ykanshina@yandex.ru

Голукович Алла Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка
Воронежский государственный педагогический университет
ул. Ленина, 86, г. Воронеж, 394043, Российская Федерация
aallaavr@inbox.ru

Трущинская Александра Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка
Воронежский государственный педагогический университет
ул. Ленина, 86, г. Воронеж, 394043, Российская Федерация
intech.20@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Yuliya S. Gavrikova, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Languages
Voronezh State Pedagogical University
86, Lenin Str., Voronezh, 394043, Russian Federation
ykanshina@yandex.ru
SPIN-code: 4164-6690
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8526-1629>

Alla E. Golukovich, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Languages
Voronezh State Pedagogical University
86, Lenin Str., Voronezh, 394043, Russian Federation
aallaavrn@inbox.ru
SPIN-code: 4233-5970

Alexandra S. Trushchinskaya, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Languages
Voronezh State Pedagogical University
86, Lenin Str., Voronezh, 394043, Russian Federation
intech.20@yandex.ru
SPIN-code: 7082-7631

Поступила 28.04.2023

После рецензирования 18.05.2023

Принята 24.05.2023

Received 28.04.2023

Revised 18.05.2023

Accepted 24.05.2023