

УДК – 81-114

DOI: 10.18384/2310-7278-2017-4-42-49

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Шикина Д.С.*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена анализу средств экспликации субъективной модальности в рекламном тексте глянцевого издания. Акцентируется внимание на реализации модальности на разных уровнях русского языка: лексическом, словообразовательном, морфологическом и синтаксическом. Проведённое исследование демонстрирует многоаспектность, а также широкий диапазон средств выражения модальности в тексте рекламы, несмотря на ограниченный объём и особую целевую установку данного типа медиатекста. Наблюдается проявление двух модальных доминант – фатической (контактоустанавливающей) и эмоционально-оценочной модальности.

Ключевые слова: субъективная модальность, рекламный текст, оценочная модальность, фатическая модальность, уровни языка.

THE WAYS OF EXPRESSING SUBJECTIVE MODALITY IN ADVERTISING TEXTS OF GLOSSY MAGAZINES

D. Shikina*Moscow Region State University
10A, Radio st., Moscow, 105005, Russian Federation*

Abstract. The article is devoted to the analysis of the ways of subjective modality explication in glossy magazines' advertising texts. We focus our attention on realization of modality on the different levels of the Russian language: lexical, derivational, morphological and syntactic. In spite of the limited scope of advertising text and its specific purpose, this research demonstrates the multidimensionality and a wide range of the ways of expressing modality in this type of media text. We observe two modal dominants – phatic (establishing the contact) and emotional-evaluative modalities.

Key words: subjective modality, advertising text, evaluative modality, phatic modality, language levels.

*Нельзя придавать значение предложению высказыванию,
если в нём не обнаружено хоть какое-либо выражение модальности...*

Ш. Балли [1, с. 44]

Субъективная модальность представляет собой многоаспектное языковое явление. В последнее время интерес у учёных-языковедов к способам выражения модальности в языке значительно вырос. Благодаря активному исследованию этой проблемы выявлена иерархичная и взаимосвязанная система значений модальности в современном русском языке (В.В. Виноградов, Н.Д. Арутюнова, П.А. Лекант, Ю.В. Гапонова, Е.Н. Орехова и др.). Доказано, что модальность может быть реализована на всех уровнях языковой системы.

Рекламный текст, несмотря на свой ограниченный объём, демонстрирует высокий «коэффициент модальности» [11, с. 20]. Широкий диапазон модальных средств в данном тексте обусловлен особой коммуникативной установкой автора – воздействовать на реципиента, побуждая к покупке товара или услуги. Справедливо мнение Г.Я. Солганика о том, что «обязательное присутствие говорящего в ситуации, отражаемой в предложении-высказывании, обуславливает и обязательное (эксплицитное или имплицитное) выражение говорящим отношения к предмету сообщения и к ситуации. Вот почему любая конструкция предложения помимо объективно-модального содержит и субъективно-модальное значение. Это значение заложено в самой конструкции. На уровне структурной схемы оно представлено как потенциальное, как возможность, на уровне высказывания – как реализация этой возможности» [14, с. 25]. В данной статье мы рассмотрим, на каких уровнях и какими способами происходит выражение субъективной модальности в рекламе.

1. Лексический

Слово, безусловно, играет очень важную роль для экспликации модальности. По мнению Л.А. Новикова, слово как эстетическая категория языка воссоздаёт у читателя представление-образ. В самом значении содержатся два компонента: модальный, выражающий оценочное отношение говорящего к факту, и семантический, относящийся к содержанию этого факта [цит. по: 12, с. 86]. Согласно точке зрения Ш. Балли, Е.М. Вольф и др., модальность и оценочность перекрещиваются. Так, исследователи выделяют «оценочную модальность» как один из видов субъективной. Согласно утверждению Т.В. Романовой, невозможно понять текст вне системы ценностей и оценки [13, с. 67]. Это касается и рекламного текста, который характеризуется яркой модальной окрашенностью. Так, для экспликации эмоционально-оценочной модальности наиболее часто употребляются лексемы с семантикой уникальности, исключительности (*Уникальная система автоматического дозирования моющих средств (Miele); Эксклюзивно. Иль дэ Ботэ (Make Up For Ever); Помада для избранных (Givenchy)*), а также высокой степени признака (*Основы Вашего идеального весеннего гардероба (Mark&Spencer); Безопасность, эффективность, максимальный комфорт и непревзойдённое швейцарское качество (Swissclinical); Совершенный уход начинается в салоне (Tigi)*), которые справедливо можно объединить общей семей 'хорошо'. Тексты такого рода характеризуются положительной эмоционально-оценочной модальностью: обращаясь к позитивным

эмоциям и ассоциациям читателей, создатели рекламы преследуют цель привлечения внимания к продвигаемому продукту [7].

Что касается отрицательно-оценочной модальности, в рекламе она представлена значительно реже и связана с акцентированием внимания на проблеме, которую может решить рекламируемый товар: *Избавьтесь от сухости и тусклого цвета кожи (Biotherm)*; *Старение отменяется (GNC)*; *Выпадение или поредение? (Vichy)*. Как видно из примеров, отрицательная семантика конкретного слова «скрывается» в общем положительном контексте.

Дополнительную модальную окрашенность создаёт использование фразеологизмов, большая часть которых – это фразеологические единства (*Ветер в голове (Four reasons)*) или фразеологические сочетания (*Вдохните жизнь в ваши тонкие волосы (Dove)*). Наибольшее распространение получают различные способы трансформации фразеологических единств:

а) усечение: *Всему голова (Aromase)* от *Хлеб – всему голова*;

б) контаминация: *Взяться за голову (Aromase)* как результат соединения фразеологизмов *взяться за ум* и *схватиться за голову*;

в) изменение состава фразеологизма: *На волоске от красоты (Body natur)* от *висеть на волоске*.

Употребление фразеологизмов в рекламе обуславливается их спецификой, которая состоит «в экспликации разного рода субъективных оценок говорящего, коррекции модального плана высказывания» [10, с. 143]. Более того, рекламный слоган или заголовок с названными единицами обладает

большей экспрессивностью, а значит, большей способностью удержать взгляд читателя на продукте. Функция фразеологизма – выражение фатической (контактоустанавливающей) модальности.

Для выражения субъективных оценок создатели глянцевого рекламы используют разнообразные средства выразительности, в числе которых метафора и лексический повтор. Частотность употребления метафоры в структурных элементах рекламы (слогане, заголовке, подписи) обусловлена её способностью к развёртыванию даже в коротких текстах. Так, Т.В. Романова, упоминая это свойство в своей книге «Модальность. Оценка. Эмоциональность», поясняет: «Если в тексте появляется та или иная концептуальная метафора, то можно ожидать её развёртывания по самым разнообразным направлениям» [13, с. 83]. Огромный пласт занимают образные метафоры, воздействующие на потребителя ассоциативным путём: *Нектар нежности (L'Occitane)*, *Ощути ход времени (Rado)*, *Блеск молодости (Ariana)*, *Откройте вселенную ароматов (Thierry Mugler)*.

Использование лексического повтора в рекламе обычно нацелено на выделение главного качества продукта (*Объём, объём и ещё раз объём! (Clarins)*); *Ваш идеальный красный. Красный стоит у истоков всего земного. Красный диктует свои правила. Красный – цвет жизни (Shiseido)*) или усиливает эмоциональное воздействие на потребителя (*Идеальный уход для идеального цвета (L'Oreal)*; *Радость дарить радость (Афимолл)*).

В ряде случаев лексический повтор усиливается синтаксическим параллеле-

лизмом (**Новый звук! Новый формат! Новые артисты (Best FM); Больше увидеть. Больше вспомнить. Больше сделать (Мальта); Делай волну. Лови волну (JBL); Четыре оттенка – четыре шага к совершенству тона (Givechy)**). Соглашаясь с утверждением Е.А. Матвеевой, что лексический повтор «усиливает эффект убеждения в действенности и необходимости того или иного товара» [8, с. 146], можно говорить об этом приёме как о средстве выражения фатической модальности.

2. Словообразовательный

Не менее важным является выражение категории модальности на словообразовательном уровне языка. Подробно исследуя этот вопрос, И.Г. Кудрявцева формирует понятие словообразовательной категории модальности, подразумевающее под собой «комплексную единицу системы словообразования, формирующуюся совокупностью словообразовательных типов на базе общности словообразовательного значения модальности» [5, с. 20].

В рекламных текстах наибольшее распространение получает словообразовательный тип префиксальных дериватов, объединённых словообразовательным значением высокой степени признака: **Ультраобъём. Ультраблеск. Ультравлажнение (Dior Addict); Сверхсовременные солнцезащитные решения Oclipse от доктора Обаджи (Kraftway Clinic); Экстрадлительный эффект (Make Up For Ever)**.

Продуктивным способом выражения оценочной модальности на словообразовательном уровне служат нестандартные способы словообразования. Например, в заголовке **Не-**

подорожаемый (Volvo) использован окказиональный способ контаминации для создания языковой игры, в которой сталкивается семантика паронимичных слов – прилагательного **неподорожаемый** и глагола **дорожать** [4, с. 13–16].

3. Морфологический

Анализируя морфологические способы экспликации модальности, В.В. Виноградов отмечал, в первую очередь, формы времён и наклонений глагола. Несмотря на то что исследования учёного по большей части относятся к художественному тексту, сходные способы выражения модальных значений имеются и в рекламном тексте. Опираясь на работы А.А. Шахматова, В.В. Виноградов выделяет группу форм будущего времени совершенного вида как «особо богатую экспрессивно-модальными оттенками» [2, с. 62]. Такого рода синтетические формы будущего времени нетрудно встретить в рекламе глянцевого журнала: **Ты вернёшься домой другим человеком (Esprano); Гелевые стельки, с которыми вам захочется двигаться больше (Scholl); Всё сложится (Hyundai)**. Мы соглашаемся с утверждением Виноградова, что данные формы связаны с «оттенками предположительности, потенциальности действия, субъективной готовности к действию» [2, с. 63]. В свою очередь, к примеру, формы 1-го лица настоящего и будущего времени выражают категорическое желание, требование или намерение. Это видно на примере рекламного слогана **Могу себе позволить (Ostin)**.

Наибольшее распространение в текстах рекламных слоганов и заго-

ловков получают конструкции с синтетической формой повелительного наклонения 2-го лица единственного числа (**Преобрази** свой образ роскошными ресницами (Max Factor); **Продли** мгновение (HStern); **Приходи** на премьеру в салоны официальных дилеров (Hyundai)) и множественного числа (**Поделись** своим секретом сияющей кожи (Biotherm); **Дарите** ей каждый день лучшие из драгоценностей (Arnaud); **Делайте** полезные подарки! (Кулинарная школа «ХлебСоль»)). Указанные формы содержат адресатосему, то есть сему указания на собеседника, а значит, участвуют в создании контактоустанавливающей модальности, усиливают направленность рекламного текста на адресата.

Реже рекламный текст включает аналитическую форму повелительного наклонения, например: **Пусть** время **подождёт** (L'Occitane). Употребление обеих форм повелительного наклонения вносит оттенок побуждения к действию, следовательно, такие конструкции эксплицируют фатическую модальность, которая отвечает за непосредственный контакт с потребителем.

Средством создания субъективной модальности в рекламе могут служить и другие части речи. Например, фатическую модальность создаёт употребление местоимений 2-го лица в рекламном заголовке: **Что** нового ждёт **тебя** в жизни? (Mary Kay); **Теперь** в **вашем** полном распоряжении – собственная и такая яркая звезда (Volkswagen Polo Allstar) – или слогане: **Заботимся** о том, что **вам** по-настоящему дорого (Miele).

Эмоционально-оценочную модальность рекламного текста выражают

степени сравнения прилагательных. Большое количество таких конструкций в рекламе обладает значением усиления, возрастания степени признака. Среди многочисленных примеров в рекламе мы находим как синтетические формы компаратива и суперлатива: **День за днём** кожа становится **красивее** благодаря омолаживающей и восстанавливающей силе стволовых клеток (Dior); **Бережное очищение и увлажнение** кожи на **высшем** уровне (Lierac); **Даже 10-е** бритве Gillette Mach3 **комфортнее** 1-го одноразовой бритвой (Gillette MACH3 Turbo), – так и аналитические: **До 7 раз более сильные** волосы (Pantene); **Самое роскошное** питание для ваших волос (Elseve).

4. Синтаксический

В нашем исследовании мы придерживаемся позиции, что модальность – категория универсальная и может эксплицироваться на разных уровнях языка, наиболее продуктивно – на синтаксическом. Не вызывает сомнений связь модальности с коммуникативным и интонационным типом предложения (В.В. Виноградов [2], П.А. Лекант [6]). В рекламных слоганах, заголовках, подписях выделяются восклицательные предложения фразеологизированного типа, выражающие обращение, пожелание, приказание: **Счастливого женского дня!** (Tous); **Спокойной ночи!** (Nioxin); **С праздником весны!** (Tez Tour). Фатическая модальность непременно присутствует в подобном рода высказываниях.

Продуктивным средством создания фатической модальности являются вопросительные предложения. Данные конструкции нацелены на вовлечение

потребителя в диалог: *Разве Ваша кожа не заслуживает лучшего ухода? (Dove); Мозоль мешает двигаться дальше? (Compeed); Любите аромат утреннего кофе? А какой вкус у вашего дня? Кофе как любимый десерт? (Jardin)*). В приведённых примерах употреблены риторические высказывания, создающие богатую палитру модальных оттенков – удивление, сомнение, сочувствие и пр. [3, с. 9].

Довольно часто встречаются рекламные тексты в вопросно-ответной форме: *Ваш возраст? Это самый прекрасный возраст! (Dior Capture Totale); Начиталась? Выкажись! (Spletnik.ru); Волосы попали в запутанную ситуацию? Aussie все исправит в три счёта! (Aussie)*). Такой приём автокоммуникации в рекламе связан с психологическим воздействием на потенциального покупателя. Авторы пытаются сформировать положительное решение о покупке продвигаемого продукта. Подобные конструкции усиливают эмоциональную и оценочную тональность текста, более того, являются проводниками контактоустанавливающей модальности, то есть выполняют фатическую функцию [9, с. 47].

Эмоционально-оценочную модальность на синтаксическом уровне могут

выражать также сравнительные структуры: *Моделируй лицо, как визажист (Make Up For Ever)* и конструкции с противопоставлением: *Почувствовать, а не просто побывать (Emirates)*.

Использование разноуровневых языковых средств для выражения субъективных оценок подтверждает мнение Ш. Балли, В.В. Виноградова и других учёных об универсальном характере категории модальности. Трудно не согласиться с утверждением В.В. Виноградова, что «каждое предложение включает в себя, как существенный конструктивный признак, модальное значение, т. е. содержит в себе указание на отношение к действительности» [2, с. 55].

Представленная статья подчёркивает многоаспектность проявления категории модальности в рекламном тексте глянца. Операторы субъективной модальности встречаются на всех языковых уровнях, при этом выражают два типа модальных значений – эмоционально-оценочное и контактоустанавливающее. Лаконичность и ёмкость рекламного текста не ограничивает диапазон модальных средств, которые в нём используются.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Изд-во иностранной литературы, 1955. 416 с.
2. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975. С. 53-87.
3. Канафьева А.В. Грамматическое и семантическое Я в риторическом высказывании // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2014. № 6. С. 8-13.
4. Качалова И.Н. Оценочная функция языковой игры в дискурсе СМИ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010. 26 с.
5. Кудрявцева И.Г. Модальность как словообразовательная категория в системе префиксальных имён существительных: дисс. ... канд. филол. наук. Вологда, 2008. 255 с.

6. Лекант П.А. К вопросу о модальных разновидностях предложения // Лекант П.А. Очерки по грамматике русского языка. М.: МГОУ, 2002. С. 102-113.
7. Леденёва В.В. Красиво о нелюбимом: о лексико-стилистических средствах рекламы услуг стоматологии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2015. № 6. С. 27-31.
8. Матвеева Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // Омский научный вестник. 2013. № 3. С. 144-146.
9. Орехова Е.Н. Риторический блок в газетном тексте // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2015. № 6. С. 43-49.
10. Орехова Е.Н. Субъективная модальность высказывания: форма, семантика, функции: монография. М.: МГОУ, 2011. 296 с.
11. Орехова Е.Н. Субъективная модальность радиодискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2014. № 6. С. 19-25.
12. Петрушина М.В. Модальность неодобрения: способы и средства реализации в русском языке: монография. М.: МГУП, 2010. 245 с.
13. Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: монография. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. 309 с.
14. Солганик Г.Я. Очерки модального синтаксиса: монография. М.: Флинта: Наука, 2010. 136 с.

REFERENCES

1. Balli SH. *Obshchaya lingvistika i voprosy frantsuzskogo yazyka* [General linguistics and questions of the French language]. Moscow, Foreign literature Publ., 1955. 416 p.
2. Vinogradov V.V. On the category of modality and modal words in the Russian language. In: *Izbrannye trudy. Issledovaniya po russkoi grammatike* [Selected works. Studies on Russian grammar]. Moscow, Nauka Publ., 1975. pp. 53–87.
3. Kanaf'eva A.V. Grammatical and semantic I in the rhetorical statement. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology]. 2014, no. 6, pp. 8–13.
4. Kachalova I.N. *Otsenoch'naya funktsiya yazykovoi igry v diskurse SMI: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The evaluative function of language play in the discourse of the media: abstract of PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 2010. 26 p.
5. Kudryavtseva I.G. *Modal'nost' kak slovoobrazovatel'naya kategoriya v sisteme prefiksalykh imen sushchestvitel'nykh: dis. ... kand. filol. nauk* [Modality as a derivational category in the system of prefixal nouns: abstract of PhD thesis in Philological sciences]. Vologda, 2008. 255 p.
6. Lekant P.A. To the question of the modal versions of sentence. In: *Ocherki po grammatike russkogo yazyka* [Essays on the grammar of the Russian language]. Moscow, MGOU Publ., 2002. pp. 102–113.
7. Ledeneva V.V. Beautifully about dislikable: lexical and stylistic means of advertising dentistry services. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology]. 2015, no. 6, pp. 27–31.
8. Matveeva E.A. Lexical repetition in advertising text: features of usage, stylistic possibilities. In: *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk Scientific Bulletin]. 2013, no. 3, pp. 144–146.
9. Orekhova E.N. Rhetorical unit in the newspaper text. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology]. 2015, no. 6, pp. 43–49.

10. Orekhova E.N. *Subʹektivnaya modalʹnostʹ vyzkazyvaniya: forma, semantika, funktsii: monografiya* [Subjective modality statements: form, semantics, functions: monograph]. Moscow, MGOU Publ., 2011. 296 p.
 11. Orekhova E.N. Subjective modality of radio discourse. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology]. 2014, no. 6, pp. 19–25.
 12. Petrushina M.V. *Modalʹnostʹ neodobreniya: sposoby i sredstva realizatsii v russkom yazyke: monografiya* [Modality of disapproval: the ways and means of implementation in the Russian language: monograph]. Moscow, MGUP Publ., 2010. 245 p.
 13. Romanova T.V. *Modalʹnostʹ. Otsenka. Emotsionalʹnostʹ: monografiya* [Modality. Assessment. Emotionality: a monograph]. Nizhny Novgorod, NGLU im. N.A.Dobrolyubova Publ., 2008. 309 p.
 14. Solganik G.YA. *Ocherki modalʹnogo sintaksisa: monografiya* [Essays of modal syntax: a monograph]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2010. 136 p.
-

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шикина Дарья Сергеевна – аспирант кафедры современного русского языка Московского государственного областного университета;
e-mail: shiknadaria@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Daria S. Shikina – postgraduate student at the Modern Russian language Department, Moscow Region State University;
e-mail: shiknadaria@gmail.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Шикина Д.С. Способы выражения субъективной модальности в рекламном тексте гляцевых изданий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2017. № 4. С. 42-49.
DOI: 10.18384/2310-7278-2017-4-42-49

CORRECT REFERENCE TO THE ARTICLE

D. Shikina. The ways of expressing subjective modality in advertising texts of glossy magazines. In: Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian philology. 2017, no. 4, pp. 42-49.
DOI: 10.18384/2310-7278-2017-4-42-49