

## Специфика реализации модальности ирреальности в рекламном тексте

С. В. Кобызева

*Башкирский государственный университет  
Россия, г. Уфа, 450076, улица Заки Валиди, 32.*

*Email: kobyzeva\_sveta@mail.ru*

Цель статьи заключается в описании основных средств выражения модального значения ирреальности и особенностей его репрезентации в англоязычных рекламных текстах. Автор останавливается на специфике реализации данного модального вида в структуре рекламного текста.

**Ключевые слова:** модальность ирреальности, рекламный текст, средства реализации, субъективно-оценочный смысл.

Необходимость исследования категории модальности на современном этапе развития лингвистической науки обусловлена весомыми причинами различной природы, в частности, отсутствием разработанных основ выделения модальных значений в общелингвистическом плане. Исследование данной категории немислимо без «предварительной инвентаризации» ее семантических признаков «как единиц плана содержания, с одной стороны, и языковых форм, в которых объективируются разные семантические признаки, с другой» [4]. Целью данной статьи является описание основных средств и особенностей выражения модального значения ирреальности в текстах современной англоязычной печатной рекламы. Объектом анализа является ирреальное модальное значение в английском языке. Предметом анализа выступают всевозможные языковые средства, репрезентирующие данный вид модальности. Материалом для анализа послужили преимущественно рекламные тексты, представленные в современных английских и американских периодических изданиях (*Architectural Digest, Business Week, The Economist, Newsweek*).

В качестве базисной принимается следующая дефиниция модальности ирреальности: данная модальность есть «представление содержания высказывания как невозможного, неосуществимого» [1]. Другими словами, модальность ирреальности показывает, что связь между некоторым объектом действительности и его признаком оценивается говорящим лицом как несуществующая, противоречащая действительности.

Как показывает анализ, реализация данного вида модальности в англоязычной печатной рекламе осуществляется исключительно за счет морфологических форм косвенного склонения, на фоне которых происходит приращение различных субъективно-оценочных смыслов, под которыми понимается «вся та содержащаяся в коммуника-

тивной единице личностно окрашенная информация, которая отражает позицию говорящего лица (его мнение, чувства, волю, оценку и т.д.)» [2]. Примеры:

(1) *80% of those who are blind don't have to be*

*Millions could be cured – right now – if they had access to proper eye care* (NW 2010, 5/3).

(2) *If it were not for the technical mastery inside its case, the Rolex Lady-Datejust Pearlmaster would merely be a piece of exquisite jewellery* (NW 2007, 2).

Проанализируем первое (1) рекламное обращение. В указанном примере формы в косвенном наклонении (*could be cured, had*) показывают, что глагольные действия, выраженные с их помощью, мыслятся субъектом речи как не происходящие в действительности. При этом невозможность осуществления действия главного предложения (*Millions cannot be cured*) детерминирована отсутствием необходимого условия, обозначенного в придаточном предложении (*because they have no access to proper eye care*). Однако, таково лишь высказывание говорящего субъекта, которое последний преподносит реципиенту как некий факт, противоречащий окружающей реальности. Вместе с тем, данное высказывание также содержит значение гипотетичности. Таким образом, данное сообщение наряду с описанием некоторой противоречащей окружающей реальности ситуации содержит и оценку говорящим лицом данной ситуации.

Кроме того, в условиях определенного контекста модальному значению ирреальности, передаваемому с помощью указанных форм, практически всегда присущ дополнительный эмоционально-оценочный оттенок восхищения и одобрения. Наиболее показательными в этом отношении представляются примеры (3) и (4):

(3) *Additionally, <...> is equipped with an IWC-manufactured chronograph movement and fly-back function. And if it had existed back then, it would no doubt have been one of Caesar's conquests* (FT 2008, 5/3).

Маловероятно, что в данном примере обращение к формам косвенного наклонения обусловлено желанием автора указать на тот факт, что рекламируемая марка часов не производилась во времена Ю. Цезаря. Полагаем, что автор текста стремится показать таким способом, что часы настолько хороши, что великий завоеватель согласился бы их носить. Таким образом, модальное значение неосуществимости действия в данном случае тесно переплетается с аксиологическим смыслом, который передается здесь и за счет прецедентного имени (*Caeser*):

(4) *The car you would have bought even before the kids* (AD 2008, 8).

Так, автор приведенного выше примера, однозначно, указывает не на отсутствие у реципиента автомобиля рекламируемой марки (тот и сам это прекрасно знает), а подчеркивает ценность товара. С точки зрения автора, машина настолько хороша, что способна вызвать желание владеть ею, соизмеримое только с желанием иметь ребенка.

Достаточно часто «ирреальные» высказывания используются для призыва целевой аудитории перенестись из мира реального в мир ирреальный, мир «желаемого», вовлекая ее тем самым в размышления над предлагаемой информацией, пробуждая интерес и, соответственно, побуждая к приобретению рекламируемого товара/услуги. В таких случаях ирреальные высказывания обычно входят в состав побудительных предложений, главным членом которых является глагол «*imagine*», или в состав вопросительных конструкций (см. примеры ниже (5), (6), (7) и (8)).

(5) *Imagine a place where stress is relieved and the pressures of the day seem to just melt away. And what if you could go there tonight...and every night* (AD 2008, 11):

(6) *IMAGINE IF INFORMATION FOUND YOU RIGHT WHEN YOU NEEDED IT* (E 2009, 2/14–20).

(7) *Technology has given us 24/7 LIVES...and 24/7 STRESS.*

*What if technology gave us a Good 8 hours back?* (AD 2008, 7)

(8) *If you could design your dream window, what would it be?*

*Create windows and doors uniquely your own. Whether remodeling, replacing or building new* (AD 2008, 4).

Проанализируем последний (8) пример. Переданное в форме вопросительной конструкции «ирреальное» высказывание открывает возможность различных субъективных интерпретаций, что позволяет усилить воздействие на реципиента, побуждая его, тем самым, совершить необходимое действие в интересах рекламодателя. Важно отметить при этом, что эффективность производимого воздействия в данном случае также повышается за счет прямого побуждения (*Create windows and doors*), которое следует непосредственно за «ирреальным» высказыванием.

Таким образом, наблюдения над языковым материалом показывают, что в рамках рекламного текста экспликатеры модальности ирреальности не столько передают свое собственное значение неосуществимости того или иного действия, сколько порождают различные субъективно-оценочные смыслы как эмоционально-оценочного, так и волеизъявительного характера, в приращении которых немаловажную роль играет коммуникативная перспектива высказывания и контекст.

Модальность ирреальности представляет собой весьма редкое, нехарактерное для современной англоязычной печатной рекламы явление. Причиной тому, по видимому, служат определенные коммуникативно-прагматические нормы, предъявляемые к построению текстов подобного рода, в частности требование как можно реже использовать косвенное наклонение при создании рекламного текста [3, 5]. Так, данная модальность зафиксирована в 4.9% случаев (в 49 из 1000 текстов) от общего количества проанализированных рекламных обращений и эксплицируется за счет глагольных форм косвенного наклонения.

Результаты исследования показывают, что специфичным для актуализации модальности ирреальности в структуре рекламного текста является то, что в большинстве случаев данная модальность локализуется в зачине. По-видимому, это связано с тем, что именно в данной части рекламного обращения чаще всего обозначается определенная волнующая целевую аудиторию проблемная ситуация [6], и соответственно, содержится возможная ссылка на некоторое положение дел, противоречащее действительности.

E.g. (9) *BUSINESS TAKES COMMERCE*

*COMMERCE TAKES VISA*

*Commerce – the age-old act of buying and selling – is the foundation of global business. Yet, the modest act of payment makes it all possible. Even small improvements in your company’s payment process could add millions to the bottom line. Imagine what big improvements could do. Visit us at [visa.com/commerce](http://visa.com/commerce), or speak with your Commercial Banker, and learn how Visa can help you cut costs, manage flow better, and turn payment into a whole new strategic advantage (BW 2007, 6/11).*

В структуре вышеприведенного рекламного текста определяются следующие составляющие: заголовок (*BUSINESS TAKES...VISA*), зачин (*Commerce ...big improvements could do.*) и основной рекламный текст (*Visit us ... strategic advantage.*). Именно в зачине содержится информация, позволяющая безошибочно идентифицировать определенную проблему, а именно: несовершенные способы оплаты являются одной из причин, препятствующих развитию торговли, и, как следствие, бизнеса в целом. Соответственно, даже незначительные положительные изменения (*even small improvements*) в механизме оплаты способствуют их развитию за счет достигнутой таким способом существенной экономии финансовых средств (*add millions*). Однако, данное действие (*add*) мыслится говорящим лицом как несуществующее, противоречащее реальному положению дел, что передается с помощью модального глагола *can* в форме сослагательного II – *could*. Кроме того, использование данной модальности в зачине способствует активизации интереса реципиента, интенсификации его ассоциативно-образных представлений (*Imagine what big improvements could do.*) и, соответственно, готовит адресата к восприятию главной информации, заключенной в основном блоке рекламного объявления.

Несколько реже представлена модальность ирреальности в основном рекламном тексте и заголовке (см. таблицу 1).

Таким образом, анализ эмпирического материала показывает, что несмотря на свою принадлежность к периферийным модальным значениям в рамках англоязычного рекламного текста модальность ирреальности, вместе с тем, позволяет копирайтеру оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на реципиента и тем самым участвует, хотя и с определенной степенью условности, в реализации оценоч-

ной и побудительной функции текста благодаря способности ее модальных маркеров в условиях контекста приращивать различные субъективно-оценочные смыслы эмоционально-оценочного и волеизъявительного характера.

Таблица 1. Количество реализаций модальности ирреальности в структуре рекламного текста.

	составляющие структуры рекламного текста	общее количество реализаций
1	Заголовок	26.5% (13 из 49)
2	Зачин	40.8% (20 из 49)
3	Основной рекламный текст	32.7% (16 из 49)
4	Эхо-фраза	–
5	Слоган	–
6	Блок справочных данных	–

### Список сокращений использованных периодических изданий

AD – Architectural Digest

BW – Business Week

E – The Economist

NW – Newsweek

### Литература

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 607 с.
2. Кобызева С. В. Реализация модальности в рекламном тексте (на материале современного английского языка): Дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2012. 199 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. М.: ИНФРА–М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. 230 с.
4. Мурясов Р. З. Сопоставительная морфология немецкого и башкирского языков. Уфа: РИО БашГУ, 2002. 174 с.
5. Сычев О. А. Реклама и текст // Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. С. 351–367.
6. Школа рекламиста. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/copyrighting.html>.

Статья рекомендована к печати кафедрой информационно-правового обеспечения безопасности ИУБП БашГУ (докт. юр. наук, проф. Ф. Х. Галиев)

## **The specific character of the realization of the modality of irreality in advertising texts**

S. V. Kobyzeva

*Bashkir State University*

*32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Russia.*

*Email: kobyzeva\_sveta@mail.ru*

The article aims at describing the basic means of expressing the axiological modal meaning and peculiarities of its representation in English-language advertisements. The author considers the category of evaluation as one of the types of modality. This category is expressed in advertisements with the help of a wide range of direct and indirect linguistic means.

**Keywords:** modality of irreality, advertising text, realization means, subjective-evaluative sense.