

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ МОДАЛЬНОСТИ ТЕКСТА

М.С. Салтыкова

Рассматривается реализация модальности текста: прагматический аспект. Материал для анализа представляют примеры французских и русских рекламных слоганов. В рамках настоящей статьи представлено описание возможных репрезентаций модальных значений посредством реорганизации или редукции сообщаемого.

Ключевые слова: рекламный слоган, модальность, субъективность, прагматика, концепт текста, синтаксис.

Рекламные слоганы, отличающиеся от рекламного текста энергоемкостью содержания, имеют свои синтаксические особенности, обусловленные различными экстралингвистическими факторами, связанными с психологией воздействия рекламы. В языковом отношении рекламный слоган – лингво-семиотическая единица, языковой знак, предназначенный «для активации цепи, а иногда сети когнитивно-ассоциативных связей с целью всесторонней и предельно позитивной репрезентации объекта рекламы» [1, с. 50].

Во французских и русских рекламных слоганах **номинативные** предложения, как правило, отождествляются авторами с качественной характеристикой рекламируемого объекта, вынесенного в отдельный сегмент, например: Пищевая продукция Vanania, «*Banania. La recette traditionnelle à cuire*» (Банания = Традиционный рецепт приготовления пиццы); Автомобиль Alfa Romeo, «*Alfa Romeo. Coeur sportif*» (Альфа Ромео = Спортивный дух); Одежда Savage, «*Savage. Свобода быть собой*»; обувь Ecco, «*Ecco. Обувь для жизни*».

Функцию выражения субъективно-модальных значений в таких слоганах выполняют согласуемые слова с положительными коннотативными значениями. Субъективное значение высокой степени признака и оценки в слоганах несут в себе качественные прилагательные *райский, истинный, традиционный, чистый, настоящий, подлинный*: Шоколад Bounty (Баунти), «*Bounty. Райское наслаждение*», Питьевая вода Nestle (Нестле), «*Nestle. Чистая жизнь*». Существительные или словосочетания в номинативных конструкциях обладают положительным смысловым значением, либо потенциально удовлетворяют желаниям покупателя вне зависимости от того, какие концепты в них репрезентированы:

- **удовольствие**. Автомобиль BMW (БМВ), «*BMW. Le plaisir de conduire*» (*Удовольствие за рулем*);

- **свобода**. Одежда Savage (Саваж), «*Savage. Свобода быть собой*»;

- **будущее**. Автомобиль Mercedes (Мерседес), Mercedes. «*Будущее автомобиля*»;

- **надежность**. Кровельные материалы Icoral, «*Icoral. Верх надежности*»;

- **совершенство**. Автомобиль Lexus (Лексус) «*Lexus. Стремление к совершенству*»;

- **красота**. Косметика Черный жемчуг, «*Черный жемчуг. Наука о красоте*»;

- **любовь**. Шоколадная продукция Kinder (Киндер), «*Kinder. Une histoire d'amour*» (*История любви*);

- **превосходство**. Автомобиль Audi (Ауди), «*Audi. Техническое превосходство*»;

- **счастье**. Сыр Babybel «*Babybel. 360° de bonheur*» (*360° счастья /сферическое счастье*).

Автор заготовленного слогана приравнивает название марки и его высокие качества и характеристики, а констатация факта и отсутствие глагольного аспекта указывает на возможность осуществления желаемых ценностей уже сегодня, например, рекламный слоган автомобилей Mercedes. «*Mercedes. Будущее автомобиля*». В данном слогане субъективно-модальное значение выражается интерпретацией его содержания: «*Будущее стоит за производителем автомобилей «Mercedes», его владелец не просто идет в ногу со временем, он его опережает*». Слоган вызывает в сознании читателя ассоциативную цепь прилагательных положительного лексического значения: *передовой, прогрессивный, ведущий*. Автор слогана (в данном случае, марка «Mercedes») намекает на свое превосходство в сфере подобных предложений, вовлекая адресата как потенциального обладателя предлагаемых им возможностей быть прогрессивным, передовым, «почувствовать» завтрашний день уже сегодня.

Подобным образом, субъективно-модальное значение выражено и во французских рекламных слоганах, например, в рекламе шоколадной продукции «Kinder» (Киндер), «*Kinder. Une histoire d'amour*» (*Киндер. История любви*). Идеи концепция данного слогана реализована посредством экстралингвистических компонентов, сопровождаемой его иллюстрацией: спокойные и светлые тона, положительный прагматический фон – изображение счастливых мамы и ребенка. Концепт «**любовь**» призван вызвать в сознании адресата цепь когнитивно-ассоциативных связей, выражающих такие понятия, как *счастье, преданность, радость, доброта, семья* и т. д.

В рекламных слоганах наиболее употребительными являются **императивные** глагольные формы второго лица, единственного и множественного числа. Воздейственность текста в данных

Краткие сообщения

рекламных слоганах связана с коэффициентом модальности, ее эмоциональными и волевыми доминантами. В данном случае, императив слоганов характеризуется гипотетической/рекомендательной модальностью.

Например, во французском рекламном слогане напитка Fanta (Фанта) «*Passes le fun autour de toi*» (Окупись в веселье/Создай вокруг себя атмосферу радости) автор позиционирует оптимистичный жизненный настрой, обращается с пожеланием дарить радость себе и окружающим. Слоган марки конфет Ferrero (Ферреро) также включает в себе содержание рекомендательного характера: «*Laissez parler vos émotions*» (Позвольте эмоциям говорить за себя) → *Больше не нужно искать слова, Ваши эмоции все скажут за Вас.* Парфюм «Hugo d'Hugo Boss» прельщает адресата идеей выделиться среди остальных («выделиться из толпы»): «*Hugo. N'imitéz pas, innovez*» (Будьте неподражаемы, действуйте иначе/по-новому) → *Чтобы подчеркнуть свою уникальность, вам достаточно приобрести новый аромат от Hugo.*

При отсутствии временной локализованности императивного предиката на передний план выдвигается не собственно императивность, а оценочность:

- Парфюм Lacoste. «*Lacoste. Deviens ce que tu es*» (Стань тем, кем ты являешься) → *с парфюмом от «Лакостэ» стать самим собой;*

- Йогурт Actimel. «*Actimel. Renforce vos defenses naturelles*» (Укрепите ваши природные ресурсы) → *с йогуртом «Актимель» укрепить здоровье;*

- Автомобиль Toyota. «*Toyota. Управляй*

мечтой» → *обрести мечту за рулем автомобилей «Тойота»;*

- Медиа Хайтек Apple. «*Apple. Pensez differement*» (Думай иначе) → *поступить целесообразно, приобретая телефоны марки «Эппл», оснащенные по последним технологиям;*

- Журнал Jardiland. «*Jardiland. Faites pousser vos idées*» (Позвольте вашим идеям двигаться вперед) → *не стоять на месте/создавать новое по советам журнала «Жардилэнд».*

Прагматическая реализация концептов в представленных слоганах (напр., «Управляй мечтой»), предполагает наличие *перлокутивного* эффекта, играющего особую роль. Подразумевается, что коммуникативной целью автора слогана является создать такое концептуальное пространство, которое заключало бы в себе истинностные установки: «обрести мечту», «думать по-новому», «браться от жизни все» и т. д. Важно отметить, что на первый план выдвигается **субъективный** момент – степень знания говорящим связей и отношений действительности, отраженных в высказывании. Очевидно, что каждый из упомянутых слоганов выражает взгляд автора, или, по крайней мере, его понимание истины, хотя это может и не соответствовать объективному положению дел. **Модальные операторы** (модальные слова с ярко выраженной модальной оценкой) маркируют достаточность или недостаточность оснований для утверждения.

Литература

1. Турбина, О.А. Принципы организации рекламного слогана / О.А. Турбина, М.С. Салтыкова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2012. – Вып. 14. – № 2 (261). – С. 50–54.

Салтыкова Мария Сергеевна, преподаватель, аспирант кафедры общей лингвистики, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор О.А. Турбина. E-mail: marie-s@mail.ru

*Bulletin of the South Ural State University
Series "Linguistics"
2013, vol. 10, no. 2, pp. 113–114*

THE PROBLEM OF EXPRESSING TEXT MODAL MEANINGS: PRAGMATIC ASPECT

M.S. Saltykova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, marie-s@mail.ru

The article is devoted to the problem of expressing text modality: its pragmatic aspect. The material for the analysis is Russian and French advertising slogans. The paper describes possible representation of modal meanings by means of transformation and reduction of the utterance.

Keywords: advertising slogan, modality, subjectivity, pragmatics, text concept, syntax.

Поступила в редакцию 26 марта 2013 г.