

ИМПЛИКАЦИЯ МОДАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

М.С. Салтыкова

APPROACHES TO NARRATIVE INVESTIGATION

M.S. Saltykova

Рассматривается модальность рекламного высказывания. Автор анализирует реализацию модальных значений посредством синтаксической организации текста, а именно редукции сообщаемого. На примере русских и зарубежных рекламных слоганов в статье рассматриваются имплицитно реализуемые модальные значения и способы их активации.

Ключевые слова: рекламный текст, модальные значения, имплицитный, синтаксические конструкции.

The article is devoted to the modality of the advertising text. The author makes an attempt to analyze the implementation of the text modal meanings through its syntactical organization, namely, the reduction of the utterance. The article includes examples of Russian and foreign advertising slogans and gives the description of the text modal meanings and the possible facilities of their realization.

Keywords: advertising text, modal meanings, implicit, syntactical constructions.

Модальность рекламного высказывания представляет собой семантически и структурно сложную систему, которая создается множеством значений. Основными модальными значениями, реализуемыми в рекламе, являются те значения, которые обеспечивают реализацию коммуникативной установки высказывания. Особенность же рекламы в том, что модальные значения реализуются с помощью экономичных средств языка.

В данной статье мы анализируем реализацию модальных значений языковыми средствами *редукции* сообщаемого, так как они в большей степени отвечают требованиям адресата, который не хочет тратить много времени на прочтение рекламных сообщений, и позволяют имплицитно выразить истинные интенции рекламиста. В данном контексте, речь идет о *редукции* как о структурной сжатости и краткости рекламного сообщения. Редуцированные или сегментированные структуры позволяют компактно изложить большой объем информации, которую необходимо сообщить потребителю, чтобы у него сформировалось чувство доверия к рекламируемой услуге. Именно доверие потребителя к рекламируемой услуге способствует скорому принятию положительного решения в отношении предмета рекламы, что и является целью рекламного сообщения. Далее мы рассмотрим имплицитно реализуемые модальные значения и

способы их активации на примере рекламных слоганов:

– для рекламных слоганов, которые отличаются меньшим объемом, в большей степени характерна **компрессия**¹, осуществляемая с помощью обособления отдельных членов предложения – сегментации. В большинстве случаев такую сегментацию связывают с экспрессивностью. Предложения, разделенные на части (сегменты), подчеркивают тему высказывания, обозначая ее дважды, поэтому сегменты в текстах рекламы становятся средством смыслового акцентирования. Например, сегментированные предложения: «*Совершенство цвета. Роскошный уход*» (крем парфюмерно-косметической продукции Диор) ⇒ имплицитным может быть следующее значение: *Наш крем придаст Вашему лицу не только совершенный тон, он будет за ним ухаживать*. Таким образом, мы видим, что с помощью **компрессии** автор не только делит предложение на удобные для восприятия отрезки, но и выделяет наиболее важную, выгодную для заказчика рекламы информацию;

– другим видом сегментации предложения мы выделяем **парцелляцию**². Так как парцеллаты всегда четко акцентированы, их можно считать средствами речевой экспрессии: «*Объем. Длина. Изгиб. Все и сразу!*» (тушь парфюмерно-косметологической марки «Шанель») ⇒ выражено имплицитно:

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

Mariya S. Saltykova, lecturer, post-graduate Student of the Chair of General Linguistic, South Ural State University (Chelyabinsk); Scientific supervisor – O.A. Turbina, PhD, professor. E-mail: marie-s@mail.ru

Приобретая тушь Нашей марки, Вы получите сразу все преимущества для своих ресниц: и длину, и объем, и изгиб! В слогане рекламируемого автомобиля «Вольво С60», который звучит как «Стиль. Страсть. Старт. Скорость. Смелость. Свобода. Совершенство», – каждое из определенных оформлено в отдельное предложение. И так, рекламист акцентирует внимание на важных понятиях или концептах, побуждая потребителя воспользоваться им;

– эллиптические конструкции в текстах рекламы могут служить для реализации таких стилистических приемов, как усиление динамики действия, гиперболизация качеств, признаков и событий и т. п. Эллиптические предложения вводятся в рекламный текст по замыслу автора, при этом, как правило, могут опускаться различные члены предложения: подлежащее, сказуемое, второстепенные члены.

Французская компания L'oréal (Лореаль) по производству косметологической продукции в слогане «*Parce que vous le valez bien*» – «Ведь Вы этого достойны» актуализирует идею «Вы лучшая с Нашей косметикой, а значит Вы этого достойны». В данном слогане имплицитно Вы – № 1 как и Наша продукция, так почему же Вам ею не воспользоваться? Таким образом, посредством усечения контекстуально легко воспроизводимой информации, слоган несет в себе тонкий авторский намек: *Именно Вы достойны высококачественной продукции, которую мы производим!*

Для привлечения внимания читателей в заголовки часто включается так называемый **эмотивный синтаксис** – восклицательные предложения, вопросительные конструкции и т.д. Вопросительные и восклицательные конструкции в рекламе создают иллюзию прямого разговора и соучастия. Например: «Что носит идеальная кожа?», «Ключ на старт, джентльмены!», «Жизнь – твоя сцена.

Играй!», «И зимой есть повод для радости!», «Наши подарки удивляют!».

Заключая вышесказанное, делаем вывод, что различные средства выражения модальных значений придают рекламному тексту естественность и непринужденность. Помимо этого, опущение одних членов предложения способствует привлечению внимания читателей к другим, которые, по замыслу автора, более важны. Эллиптические предложения, будучи, в первую очередь, средством разговорного синтаксиса, являются одной из жанрово-стилистических особенностей рекламного текста, способствующих повышению экспрессивности и запоминаемости рекламного сообщения. Синтаксические средства, направленные на редуцирование и краткость формы содержания рекламного сообщения чаще всего служат средством реализации модальных значений реальности и необходимости сообщаемого, а также средством имплицитного выражения значений положительной эмоциональной оценки сообщаемого.

Таким образом, анализ выбранных нами рекламных текстов выявляет некоторую специфику реализации категории модальности в плане выражения, обусловленного структурными особенностями языка.

¹ *Компрессия* – сжатие, или свертывание полного грамматического предложения (предикативного ядра) до слова или словосочетания, например, в неличную форму глагола. Турбина О.А. Формирование французского классического предложения: системный и структурный аспекты. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 1994. С. 194.

² *Полная парцелляция* – вычленение обособления в отдельное высказывание; *частичная парцелляция* – любое сегментированное предложение, где каждый обособленный сегмент получает определенную степень синтаксической самостоятельности по отношению к остальной части высказывания. Там же. С. 197.

Поступила в редакцию 10 июня 2012 г.