

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МОДАЛЬНОГО ГЛАГОЛА *МОЧЬ* В РЕКЛАМНОМ МИФЕ

© 2007 Ю.В. Гапонова

Российский государственный университет им. И. Канта.

В лингвистических исследованиях последних десятилетий отмечается тенденция перехода от изучения общих закономерностей функционирования языка к материалу, предоставляемому языковедам «самой жизнью, со всей ее нерегулярностью и разнообразием» [8, 13]. Таким материалом, в частности, является рекламный текст.

Несмотря на постоянно возрастающий интерес исследователей к языку рекламы, данный феномен еще не получил в литературе предмета достаточного освещения, способного «пролить свет» на основные законы развития «нового функционального подстиля» [9, 4], однако уже представляет собой достаточно плодотворный пласт лингвистической почвы, позволяющий раскрывать отдельные изменения в структуре национального языка, происходящие под воздействием факторов социального характера.

По мнению исследователей, ни один рекламный продукт, созданный как средство коммуникации с аудиторией, не содержит в себе такой коммуникативной задачи, как детерминация поведения адресата, «но только задачи создания мотивации поведения весьма большого числа людей» [6, 20]. Таким образом, представляется возможным вести речь не о формировании новых типов поведения адресата, а об активизации типов поведения уже ему знакомых и присущих, при этом ассоциации, связанные с рекламируемыми товарами (продуктами), оказываются «более важными, нежели чем сами продукты» [16, 223].

Манипулируя общественным сознанием, реклама создает новую модель действительности — условную реальность, приближенную к идеалу, в которую затем переходит адресат сообщения и которую воспринимает как данность, а подчас и как неизбежность. В большей степени по своей природе реклама тяготеет к мифу — эффективному воздействующему средству, роль которого в бытии современного человека оказывается велика: «вопрос о мифах, создаваемых рекламным творчеством, с неизбежностью выводит рассужде-

ние на сущность социальных мифов как таковых, на непреходящее вмешательство мифологии в нашу повседневность» [20, 75].

Мифы, регламентирующие поведение, передавались из поколения в поколение. Им отводилась важная социальная роль — определять, что необходимо делать сообществу, чтобы остаться в целостности и сохранности, что можно делать и чего делать нельзя. Исполнителями подобной роли, как правило, «исторически были Вождь, Власть» [22, 34]. На современном этапе такую роль принимает на себя реклама, которая диктует аудитории свои «правила», учитывая при этом прежде всего собственную выгоду.

Рекламный миф — спроецированная особым образом на ось мифологической информация о товаре, реализующая функцию воздействия на адресата сообщения с целью, предписанной рамками рекламной коммуникации, а также обладающая основными свойствами феномена мифа как необходимыми элементами эффективного воздействия на адресата. Миф обращается исключительно к коллективному опыту, не допуская рационализации восприятия информации, исключая эмпирическую проверку существующего факта и самостоятельно моделируя ситуации. Миф в рекламе, по нашему мнению, представляется наиболее эффективным приемом воздействия на адресата, и эффективность эта связана с формированием модели особой мифической реальности, в которой нуждается человек.

Отвечая требованиям рекламной коммуникации, миф содержит в себе огромный суггестивный потенциал, необходимый для эффективного воздействия на адресата. Целесообразность использования мифов в рекламе обусловлена, в частности, заранее заданной истинностью мифического: «переводя неосознанные мотивы (установки) в осознанные (цели), мы можем при помощи мифологического текста изменить настоящее посредством программирующего влияния оптимистичного будущего» [24]. Через вербальные ме-

ханизмы рекламной мифологизации в сознании адресата формируется позитивная эмоциональная база, вследствие чего возникает эффект полной лояльности к предмету рекламы.

Набор инструментов, которыми «оперирует» суггестия в рекламе, многообразен. Главным инструментом данного набора оказывается «один из «сценариев» развития ситуации во времени» [21, 6] – модальное значение возможности, занимающее приоритетное положение относительно других типов ситуативной (о других терминах см. [3, 20–22]) модальности.

Возможность в контексте сегодняшних дней приобретает все большую актуальность: зависимость от реалий повседневности, она репрезентирует такую степень свободы, осознание которой необходимо в современном обществе, стремящемся к отмене многих социальных, нравственных и иных правил, запретов, табу, к утверждению новой картины мироощущения, в которой важен рост уровня собственных возможностей для каждого члена общества.

Язык рекламы обнаруживает значительное преобладание модальных модификаторов положительно оцениваемой возможности над значениями, оценивающими возможность отрицательно либо передающими невозможность совершения каких-либо действий. Данный факт, по нашему мнению, обусловлен существованием феномена «рекламы от противного» [23, 38] – нежелательного элемента рекламной коммуникации.

Доминантой модального микрополя возможности в текстах рекламы, как и доминантой соответствующего модального микрополя современного русского литературного языка, является модификатор *мочь*, частотность употребления которого в нашем случае отмечается в 19,8 % случаев – от общего числа конструкций, содержащих модальное значение возможности.

Определяя ситуацию в плане потенциальности, семантика возможности основывается на том, что «осуществимость ожидаемой в будущем прямой субъектно-предикатной связи обуславливают обстоятельства, заключенные во внешнем, объективном мире или в самом субъекте предметной ситуации» [10, 14]. Такой факт указывает на необходимость дифференциации значений внешней и внутренней возможности (подробнее об этом см. в [19, 131–132]; [26, 198–200] и др.) при рассмотрении особенностей функционирования модальной лексики в рекламе.

Несмотря на обращение рекламы к внутреннему миру человека в первую очередь, что, вероятно, должно способствовать более эффективному влиянию на его сознание, соотношение значений внешней/внутренней возможности, отмечаемое в текстах рекламы, представлено

как 46,5 % к 53,5% соответственно, что указывает на почти равнозначное функционирование данных типов модальных значений. Семантика внутренней и внешней возможности может отмечаться в рекламных текстах в «чистом» виде, ср.: *только талант может позволить делать то, что велит сердце* (Rolex // «Vogue», 2004, 2), *мир чистого звука. Только Sony может открыть Вам его секрет* (Sony // «Спорт-экспресс», 1998, 9(21)), *может доехать до дачи, но предпочитает ресторан* (Chevrolet // «Вокруг света», 2005, 6), *серьезная техника может быть удивительно тонкой и легкой* (Samsung // «Профиль», 2004, 38) и *...с новой плитой Indesit Вы можете приготовить что-нибудь особое для каждого* (Indesit // «Cosmopolitan», 1996, 5), *раскройте телефон... – и Вы можете фотографировать, снимать видео и отсылать мультимедийные сообщения* (Nokia // «Профиль», 2004, 38), *благодаря посудомоечной машине Indesit Вы можете уделять еще больше времени и внимания своим любимым* (Indesit // «Домашний очаг», 2005, 6), *Вы можете спать спокойно – работает Sikura* (автосигнализация – Ю.Г.) (Sikura // «За рулем», 1995, 12) и т. д.

Нередко модальные значения передают такие неотчетливые «оттенки» как внешних, так и внутренних предпосылок реализации потенциальной ситуации, при которых точно определить семантический тип возможности из-за свойственной рекламным текстам лаконичности оказывается задачей крайне трудной. Ср.: *могу себе позволить* (Sobranie Pinks // «Cosmopolitan», 2006, 4), *ты можешь себе это позволить* (пиво «Невское» // «Спорт-экспресс», 1998, 4(16)), *нам приятно, когда наши клиенты могут позволить себе жить современно* (строительная компания «Тройка диалог» // «Esquire», 2006, 5) и т. д. Очевидно, что в данных рекламных текстах содержится определенная связь семантического типа рассматриваемого модального значения с морфологическими характеристиками глагола *мочь* (с грамматической категорией лица), иначе говоря, обнаруживается «параллелизм между... содержательными и сочетательными характеристиками глагольных форм» [17, 568].

При выявлении типов возможности в некоторых случаях необходимо также учитывать свойства рекламируемых товаров.

Так, например, в первом сообщении следует иметь в виду, что предмет рекламы – сигареты Sobranie – имплицитно «статус», высокую степень значимости своего обладателя. Таким образом, с одной стороны, сочетание с формой глагола 1 лица *могу позволить* передает значение «иметь финансовые средства для того, чтобы «дать позволение... себе сделать что-либо» [БТС]» и указывает на внешний характер об-

стоятельств, обуславливающих связь субъекта и признака.

С другой стороны, принимая во внимание названные свойства предмета рекламы, сообщение может быть определено как суждение адресата, при котором, руководствуясь внутренним восприятием себя и предмета рекламы, он способен к выполнению каких-либо действий. В этом случае обнаруживается дополнительный семантический «оттенок» возможности ‘быть достойным чего-либо, т. е. иметь некоторые внутренние предпосылки, детерминирующие реализацию указанной ситуации’. Однако наделение рекламируемого товара подобными характеристиками является строго субъективным, что вызывает необходимость ввести при выявлении дополнительных «оттенков» возможности помету «условно».

Следует также отметить особое построение данного рекламного текста, направленное на повышение эффективности воздействия на адресата. С первого взгляда адресантом и адресатом сообщения является одно и то же лицо, однако на самом деле при использовании такого приема «завуалирования» происходит неосознанное для истинного адресата рекламы «включение» в диктуемый рекламодателем сценарий. Так адресат сообщения попадает в «сети» очередного рекламного мифа с характерной системой неверифицируемых утверждений ‘я осознаю (я уверен), что могу себе это позволить’.

Рекламный текст, содержащий сочетание *можешь позволить*, в котором глагол мочь употреблен в форме 2-го лица, также представляется возможным определить как суждение, однако принадлежащее адресанту сообщения. Природа обстоятельств, задающих потенциальную ситуацию, в данном случае оказывается более «размытой», так как речь уже не может с такой же, как и в первом случае, долей вероятности идти о «статусе», диктуемом предметом рекламы. Тем не менее внешний фактор — наличие материальных средств для реализации предоставленной возможности, не является единственным.

При использовании в рекламном тексте конструкции с модальным глаголом *мочь* в форме 3 лица (*могут позволить*), сообщение приобретает характер утверждения, констатации факта, при которой наличие объективных — внешних — обстоятельств не ставится под сомнение ‘имея достаточные средства, они (клиенты. — Ю.Г.) могут позволить себе приобрести жилье, отвечающее требованиям понятия «современно», однако наличие внутренних характеристик ‘иметь желание и др.’ не исключается.

«Зарождение» и развитие семантического типа внутренней возможности нередко получает в рекламе предпосылки «извне». Так, например,

приобретая внешнюю детерминацию, внутренняя возможность начинает смещаться, «сдвигаться» от изначальных координат в данной классификации. Ср.: *Вы можете стать идеальной женщиной* (Kerapove // «Она», 2001, 2); *теперь прекрасно выглядеть может просто каждая женщина* (Oriflame // «Cosmopolitan», 2002, 9); *мы докажем: Вы можете выглядеть моложе* (Oil of Olaz // «Cosmopolitan», 1998, 9) и т.д. Указанная в данных примерах способность хорошо (молодо) выглядеть (в первом случае выраженная имплицитно возможность «выглядеть...» раскрывается только посредством предмета рекламы) детерминирована при помощи внешнего фактора — определенного косметического средства и, следовательно, не может рассматриваться как исключительно внутренняя возможность, репрезентированная адресатам рекламных сообщений. Ср. также: *мы верим, что можем дать каждому силу быть услышанным* (Ericsson // «Спорт-экспресс», 1998, 9(21)).

Выступая в роли детерминирующего фактора, предмет рекламы может содержать такие особые внутренние свойства, благодаря которым адресат сообщения наделяется «сверхвозможностью». Ср.: *Я могу невозможное. Я могу обьять необьятное* (МегаФон // «Караван историй», 2004, 12) и т. д. «Необьятное» в других случаях для адресата рекламы здесь оказывается территорией покрытия названного мобильного оператора.

Помимо предмета рекламы его название или данные ему характеристики также могут выступать в роли детерминирующего фактора, не только направленного на реализацию потенциальной ситуации, но и определяющего семантический тип возможности. Ср.: *один момент может все изменить* (Eternity Moment // «Караван историй», 2004, 12) и т. д. *Момент* как отрезок времени, обладая указанной внутренней способностью, подменяется в рекламном тексте переведенной частью названия (англ. *moment* — ‘момент’), выявляя внешние объективные предпосылки изменений, связанные с появлением чего-либо нового, в данном случае нового для адресата аромата. Ср. также: *теперь Вы можете обладать чудом* (AVON // «Cosmopolitan», 2006, 11) и т. п.

Уникальная способность, «сверхвозможность», внутренний характер которой подтверждается семантикой лексемы «чудо», относящейся к категории субъективной модальности странного (подробнее см. в [4, 178–186]: [7]: [14] и др.), репрезентирует внешнюю возможность приобретения товара, наделенного адресантом рекламы эпитетом «чудо».

Особого внимания, по нашему мнению, при использовании в текстах рекламы модальных значений возможности заслуживают случаи употребления темпорального маркера, который

указывает на актуальность возможности, а также, независимо от основной семантики, привносит в характер возможности дополнительный внешний «оттенок». Ср.: *теперь абоненты Билайн могут принимать звонки... даже при нулевом балансе* (Билайн // «Домашний очаг», 2005, 6), *теперь вы можете звонить на 3 номера... со скидкой* (Билайн // «Караван историй», 2004, 12), *теперь Вы можете улыбаться, не боясь предательских морщин* (AVON // «Cosmopolitan», 2004, 11), *наконец Вы можете гарантировать безопасность Вашей машине* (Benxon // «За рулем», 1996, 10), *в течение льготного периода Вы можете пользоваться кредитом без процентов* (Visa // «Glamour», 2006, 7) и т. д.

Необходимо также отметить, что в случае, когда в сочетании с модальным модификатором употребляется темпоральный маркер, указывающий на узуальную природу возможности, каких-либо изменений в характере последней не происходит. Ср.: *мы всегда можем выбирать яхты, на которых покоряются моря* (Martell cognac // «подГрадусом», 2004, 12); *где бы Вы ни были, Вы всегда можете оперативно вести дела* (Excimer // «Компьютерра», 2003, 28) и т. д.

Модальное значение возможности представляет собой неотъемлемый элемент эффективно функционирующего рекламного мифа. Язык рекламы оказывается тем самым лингвистическим пластом, который удачно сочетает в себе и репрезентирует как речевые, так и социальные характеристики эпохи. При рассмотрении особенностей функционирования значений возможности в рекламе нам открывается перспектива проецирования потенциальной структуры основных общественных потребностей с выявлением их основных характеристик, а также определения сущности современного мифического, свойственного каждому из нас.

В данной статье нами был рассмотрен лишь один из фрагментов существующей картины функционирования значений ситуативной модальности в рекламе. Следует отметить, что поскольку эта картина находится в прямой зависимости от установок и факторов социального характера, рассмотрение ее можно считать процессом бесконечным, каждый раз представляющим взгляду лингвистов все новые «цвета» и «оттенки».

ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретаций в контексте русской культуры / И. В. Анненкова // Язык современной публицистики / сост. Солганик Г. Я. — М., 2005. — С. 99-114.
2. Арутюнова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения / Н. Д. Арутюнова // Прагма-

тические аспекты изучения предложения и текста. — Киев, 1983. — С. 65-78.

3. Ваулина С. С. Языковая модальность как функционально-семантическая категория (диахронический аспект) / С. С. Ваулина. — Калининград, 1993. — 186 с.

4. Вольф Е.М. Оценка и «странность» как виды модальности / Е.М. Вольф. — М., 1981.

5. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама / Т. Э. Гринберг. — М., 2005.

6. Дзикович С. А. Эстетика рекламы / С. А. Дзикович. — М., 2004. — 214 с.

7. Захарова А.М. Модальность странного и ее воплощение в лирике А. Ахматовой: Автореф. дисс. канд. филол. наук / Захарова А. М. — Екатеринбург, 1996. — 21 с.

8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — М., 2006. — 206 с.

9. Каратаева Л. В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы: Дисс.... канд. филол. наук / Каратаева Л. В. — Майкоп, 2003.

10. Кочеткова О. Л. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в русском языке второй половины XVII — начала XVIII веков: Дисс. ...канд. филол. наук / Кочеткова О. Л. — Калининград, 1998. — 20 с.

11. Крысин Л.П. Литературная норма и речевая практика газет / Л. П. Крысин // Язык современной публицистики / сост.

Г. Я. Солганик. — М., 2005. — С. 44-57.

12. Пеньковский А. Б. О семантической категории «чуждости» в русском языке / А. Б. Пеньковский // Проблемы структурной лингвистики. — М., 1989. — С. 54-82.

13. Пешковский А. М. Объективная и нормативная точка зрения на язык // Избранные труды. М., 1989. С. 50-62.

14. Пушкарева О. В. Модальность странного: взгляд сквозь призму авторского сознания А.С.Пушкина: Автореф. дисс. канд. филол. наук / Пушкарева О. В. — Екатеринбург, 1998. — 18 с.

15. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. — М., 1997. — 154 с.

16. Склэир Л. Культурно-идеологические транснациональные практики // Массовая коммуникация в современном мире / Под ред. М. М. Назарова www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/10.aspx/

17. Современный русский язык / Под ред. В. А. Белошапковой. — М., 2002.

18. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики / Сост. Солганик Г. Я. — М., 2005. — С. 13-30.

19. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / Под ред. А. В. Бондарко. – Л., 1990. – 342 с.
20. Ученова В. В. «Философский камешек» рекламного творчества / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – М., 1996. – 114 с.
21. Федорова И. Р. Модальность возможности в современном русском языке (на материале газет) / И. Р. Федорова. – Калининград, 2000.
22. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. – М., 2005.
23. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр) / В. Ценев. – М., 2003.
24. Черепанова И. Ю. Заговор народа / И. Ю. Черепанова // <http://dere.com.ua/library/cherapanova>.
25. Шапошников В.Н. Русская речь 1990-х: Современная Россия в языковом отображении / В. Н. Шапошников. – М., 2006. – 260 с.
26. Шатуновский И.Б. Семантика предложения и нерелевантные слова. М., 1996. 220 с.

СЛОВАРИ

1. БТС – Большой толковый словарь русского языка. СПб., 1998.
2. Сл. Ожегова – Толковый словарь русского языка / Под ред. С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой. М., 1988.

Рецензент — Н.М.Вахтель.

Статья принята к печати 26.12.2006.