

УДК 81.42

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2020.4.31

**СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ МОДАЛЬНОСТИ ВЫНУЖДЕННОСТИ
В СТРУКТУРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

© С. В. Кобызева*, В. А. Ковшечникова

*Бакирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.**Тел.: +7 (347) 273 66 72.***Email: kobyzeva_sveta@mail.ru*

Статья посвящена изучению средств реализации модального значения вынужденности и специфики его представленности в структуре современной англоязычной печатной рекламы. Общим категориальным значением модальности вынужденности является значение долженствования и необходимости той связи, которая устанавливается говорящим лицом между объектом действительности и его признаком. В англоязычном рекламном тексте данный вид модальности передается преимущественно с помощью лексико-грамматического класса модальных глаголов. Кроме того, зафиксированы весьма немногочисленные случаи использования лексических единиц. Проведенный анализ показывает, что распределение модальных маркеров в структуре рекламного текста осуществляется неравномерно, что обусловлено семантическим наполнением ее составляющих.

Ключевые слова: модальность вынужденности, структура текста, рекламный текст, модальные маркеры.

Актуальность настоящей публикации обусловлена, главным образом, своим обращением к вопросам функционирования языковой категории модальности. Данная категория, находясь в фокусе научных изысканий филологов и логиков, не в меньшей степени привлекает внимание лингвистов. Так, современная лингвистика ориентирована на выявление универсальных семантических категорий, которые позволяли бы описывать принципиально различные системы. К числу таких категорий, по общему признанию, относится категория модальности как пронизывающая не только все уровни языковой системы, но и характеризующая все речевые произведения [1–7]. В связи с этим небезынтересным представляется функционирование данной категории в тексте современной рекламы, поскольку последняя к настоящему времени «перешагнула» узкие рамки информативной функции и призвана устанавливать эмоциональный контакт с потенциальным потребителем с тем, чтобы убедить его в необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу [8, с. 436]. Преследуя коммерческие цели, копирайтеры создают позитивный образ объектов рекламирования, формируют о них благоприятное общественное мнение. При этом они зачастую апеллируют к ценностям человека. Следовательно, с лингвистической точки зрения современную рекламу можно рассматривать теперь не только как коммуникативную единицу информационного плана, но и как специфическую единицу языка, которая обладает, в частности, заметным аксиологическим и побудительным потенциалом [9, с. 46–47].

Итак, в ходе нашего исследования попытаемся установить, каким же образом изменения, наблюдаемые в процессах рекламирования, отразились на характере реализации языковой категории модаль-

ности в рекламном тексте. Не претендуя на полноту рассмотрения всех модальных значений в рамках одной публикации, ограничимся описанием основных средств выражения модального значения вынужденности (иными словами, его модальных маркеров) и специфики его репрезентации в структуре современной печатной рекламы. Эмпирическим материалом для анализа послужили тексты из англоязычных журналов (*The Guardian, The Daily Telegraph, The Economist UK, The English Home, The National Geographic History, The Scientist*), изданные за период 2017–2019 гг. При этом считаем важным подчеркнуть, что при выборе источников мы исходили из традиционного понимания рекламы, имея ввиду ее маркетинговую (коммерческую) природу [8].

Прежде всего, дефинируем ключевое для данной статьи понятие модальности вынужденности и определим место последней в общей классификации модальных значений.

Напомним, что в самом общем смысле модальность традиционно квалифицируется как понятийная категория со значением отношения говорящего лица к содержанию высказывания и значению отношения содержания высказывания к окружающей действительности [10, с. 237]. На этой основе во многих академических изданиях и научной литературе в содержательном плане выделяются два вида модальности, а именно: 1) объективная модальность, которая детерминирована как отношение содержания высказывания к действительности и рассматривается как градация значений в диапазоне «реальность/ирреальность»; 2) субъективная модальность, которая определяется как отношение говорящего лица к содержанию высказывания (значение уверенности в достоверности сообщения).

Вместе с тем, на данном витке развития языкознания наблюдается стойкая тенденция постепенного отказа от противопоставления объективной и субъективной модальности. Модальность теперь рассматривается как монолитная, унифицированная категория, суть которой составляет позиция говорящего лица.

Истоки такой интерпретации категории модальности прослеживаются, к примеру, в работе Ш. Балли. Так, ученый утверждает, что всякое сообщение состоит из двух частей: одна из них отражает процесс, который образует представление, воспринятое чувствами или воображением (диктум); другая часть выражает модальность (модус). В модусе передается интеллектуальное, эмоциональное и волевое суждение субъекта в отношении диктума [11, с. 44].

Данный подход также реализуется в функционально-семантическом направлении, в основе которого лежит семантический принцип выделения языковых категорий и разноразности средств их выражения [12–13].

Итак, функционально-семантическая дифференциация модусов, предложенная Ш. Балли, позволяет нам выделить интеллектуальную, аксиологическую и волеизъявительную модальности, которые объединяются в единое целое на основе точки зрения говорящего лица. В семантическом плане интеллектуальная модальность распадается на модальность действительности и модальность недействительности. В свою очередь, в рамках модальности недействительности в зависимости от выражаемого модального значения можно выделить следующие разновидности: модальность ирреальности, возможности, вынужденности, желательности и эпистемическую модальность (подробно см. [9, с. 30–37]).

Общим категориальным значением модальности вынужденности является значение долженствования той связи, которая устанавливается говорящим между объектом действительности и его признаком (дебитивная модальность [13]). Необходимость данной связи может быть обусловлена причинами различной природы: внутренними мотивами субъекта, влиянием чужой воли и внешними обстоятельствами. Основным средством реализации данного вида модальности в английском языке является лексико-грамматический класс модальных глаголов и их эквивалентов, к примеру: *must, ought to, should, have to, need, to be supposed to, to be obliged to, to be bound to* [14, с. 286]. Кроме того, модальное значение вынужденности может быть передано и лексическим способом, в частности с помощью слов *duty* и *necessary* [15, с. 54, 69–70].

Как показывает анализ эмпирического материала, в англоязычных рекламных объявлениях модальность вынужденности встречается достаточно редко (обращение к данному модальному значению отмечается в 13.7% случаев от общего

количества проанализированных текстов – 232 ед.) и эксплицируется преимущественно посредством модальных глаголов *need, have to/not have to* и *should*. В ходе исследования также были зафиксированы единичные случаи использования модальных глаголов *must* и *be to*, лексических единиц *necessary* и *obligation* (табл. 1).

Таблица 1

Количество маркеров модальности вынужденности в рекламном тексте	
Модальные маркеры	Общее количество
need	5.2% (12 из 232)
should	3.9% (9 из 232)
have to/not have to	3.9% (9 из 232)
must	1.3% (3 из 232)
be to (is to)	0.9% (2 из 232)
obligation	1.7% (4 из 232)
necessary	0.9% (2 из 232)

Рассмотрим далее представленность модального значения вынужденности в англоязычной рекламе с точки зрения локализации его модальных маркеров в структуре текста. В связи с чем, остановимся сначала на особенностях конструирования вербальной части рекламного сообщения.

Рекламный текст как специфическая единица языка и речи характеризуется определенными коммуникативно-прагматическими нормами, которые обуславливают его внешнее оформление. Так, в его структуре можно выделить до пяти основных компонентов: заголовок, зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза и адрес обратной связи. Важно отметить при этом, что присутствие всех составляющих одновременно не является обязательным. Наличие частей в структуре текста определяется видом рекламируемого товара/услуги, целью рекламного объявления, способами аргументации и иными причинами.

Напомним, что *слоган* есть краткая эмоционально насыщенная фраза, которая отражает рекламную концепцию товара, иными словами маркетинговую политику производителя [16, с. 10–11]. *Заголовок* отражает специфику товара/услуги в определенный момент его жизненного цикла, и соответственно, для конкретного товара/услуги не всегда приемлемо использование одного и того же заголовка. Заголовок представляет собой самую важную часть рекламы, которая содержит основное рекламное обращение и аргумент. *Зачин* раскрывает основную мысль слогана и предвдваряет основной информационный блок. В этой части нередко обозначается проблема, на решение которой направлен рекламируемый товар/услуга [17]. *Основной рекламный текст* (ОРТ) представляет собой сообщение информационной и аргументирующей природы, в котором приводятся основные сведения о товаре/услуге, описываются его преимущества [16, с. 13]. *Эхо-фраза* является факультативным структурным компонентом рекламы, однако призвана выполнять весьма важные функции в рекламе: 1) повторить

основную мысль информативной части, 2) придать завершённый вид всему сообщению. Блок справочных данных обычно включает адрес рекламодателя, контактные телефоны и прочие каналы связи [17].

Итак, очевидно, что каждая составляющая структуры рекламного текста имеет свое собственное семантическое наполнение и, как следствие, вполне способна проявить избирательность по отношению к тем или иным видам модальности.

Результаты проведенного исследования показывают, что модальность вынужденности локализуется преимущественно в основной части рекламного объявления. При этом обращает на себя внимание то, что обычно ее реализация осуществляется либо в начале текста, где вводится проблема, решению которой способствует рекламируемый товар/услуга; либо в его заключении, где подводятся итог всему сказанному и еще раз акцентируется внимание целевой аудитории на необходимости решения обозначенной проблемы. Примером реализации модального значения вынужденности в основной части рекламы служит следующее объявление: e.g. (1) Advertisement for International Director.

The Scotch Whiskey Association (SWA) is seeking to appoint <...>.

Applicants should be networked across a range of institutions <...>. They should have a proven track record of operating successfully <...>. They will need to demonstrate strong intellectual skills <...>.

Please send a CV and cover letter to ... [18, с. 17].

В структуре приведенного выше текста можно выделить три блока: заголовочный (*Advertisement for ... Director*), ОПТ (*The Scotch <...> skills*) и блок с контактными данными (*Please send ...*). Модальность вынужденности в данном случае локализуется в основной части текста и эксплицируется через модальные глаголы *should* и *need*. Так, в объявлении перечисляются навыки, которыми следует обладать претенденту на вакантную должность (*Applicants should/they should/they will need to*).

Несколько реже представлена модальность вынужденности в заголовке, зачине и эхо-фразе.

(2) STOCKS AND SHARES <...> NO EXPERIENCE NECESSARY.

You don't have to be a seasoned expert to invest. With our <...>, we do a lot of the hard work so you so you don't have to [19, с. 22].

(3) FREE, NO OBLIGATION HEARING AID INFORMATION!

Discover high-quality digital hearing aids that produce clear sound and make speech easier to understand. Find out everything you need to know about hearing loss, hearing aids, and how improved hearing can positively impact your life; <...>.

Get your FREE, NO OBLIGATION hearing aid information [20, с. 93].

Проанализируем пример (3). Данный текст обращает на себя внимание тем, что модальное значение вынужденности здесь буквально пронизыва-

ет весь текст, локализуясь сначала в заголовке (*FREE, NO OBLIGATION <...> INFORMATION*), далее в ОПТ (*Discover <...>. Find out everything you need to know about <...>.*) и затем реализуясь в эхо-фразе (*Get your FREE, NO OBLIGATION hearing aid information*). Тем самым автор фокусирует внимание потребителя на преимуществах рекламируемого продукта, оказывая на него таким способом необходимое эмоционально-психологическое воздействие в интересах рекламодателя.

Примеры реализации модального значения вынужденности в слогане и блоке справочных данных в ходе анализа не зафиксированы.

Представим в таблице результаты исследования частотности реализаций модальности вынужденности в структуре рекламного текста.

Таблица 2

Количество реализаций модальности вынужденности в структуре рекламного текста

Составляющие структуры рекламного текста	Общее количество
Основной рекламный текст	9.9% (23 из 232)
Зачин	3% (7 из 232)
Заголовок	1.7% (4 из 232)
Эхо-фраза	2.1% (5 из 232)
Слоган	–
Блок справочных данных	–

Таким образом, результаты анализа эмпирического материала показывают, что вопреки своей весьма скромной представленности в рекламном тексте модальность вынужденности, тем не менее, органичным образом встраивается в его фактуальное содержание и обрастает в условиях контекста дополнительными смыслами эмоционально-воздействующего характера. В силу этого сообщение обретает способность нести дополнительную информацию без увеличения своего объема, исключительно за счет смысловой нагрузки составляющих его высказываний. При этом обращает на себя внимание то, что нередко модальность вынужденности локализуется в зачине и служит, таким образом, выдвигению некоторой социальной проблемы, что позволяет сделать предположение относительно избирательности данного модального значения по отношению к тому или иному виду рекламы. Как следствие, мы не исключаем, что в социальной рекламе модальность вынужденности может быть представлена достаточно широко. Перспективным представляется дальнейшее исследование средств и способов реализации категории модальности с позиции конкретного вида рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенова Т. В. Субъективная модальность в англоязычном нанотехнологическом дискурсе // Балтийский гуманитарный журнал, 2018. Т. 7. №2(23). С. 25–27.
2. Ваулина С. С. Модальность как коммуникативная категория: некоторые дискуссионные аспекты исследования // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Вып. 8. 2013. С. 7–12.

3. Кобызева С. В. Модальность как текстообразующая категория: мат-лы Всерос. семинара. Уфа: Уфимский ЮИ МВД России, 2016. С. 65–68.
4. Мухтаруллина А. Р. Аксиологическая модальность политического дискурса (на мат-ле англояз. прессы) // Актуальные проблемы теоретической и прикладной филологии: мат-лы V Междунар. научно-практ. конф. Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. С. 69–82.
5. Романова Т. В. Модальность как текстообразующая категория в современной мемуарной литературе. СПб.: изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. 296 с.
6. Рянская Э. М., Яковлева А. М. Способы выражения авторской модальности в историографическом тексте // Вестник Пермского нац. исслед. политех. ун-та. Проблемы языкознания и педагогики, 2019. №2. С. 73–81.
7. Ткаченко А. И. Текстообразующая роль модальности в газетно-публицистическом дискурсе (на мат-ле новостных заметок и аналитических статей): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2011.
8. Таюпова О. И. Реклама как вид медиатекста // Российский гуманитарный журнал, 2017. Т. 6. №5. С. 435–443.
9. Кобызева С. В. Реализация модальности в рекламном тексте (на мат-ле соврем. англ. яз.): дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2012. 199 с.
10. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969. 607 с.
11. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языкознания. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 416 с.
12. Бондарко А. В. К анализу категориальных ситуаций в сфере модальности: императивные ситуации // Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. Л.: Ленинградское отделение «Наука», 1990. С. 80–89.
13. Зайнуллин М. В. О сущности и границах модальности. Уфа: РИО БашГУ, 2000. 292 с.
14. Мурысов Р. З. Типология глагола в разноструктурных языках. Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. 328 с.
15. Беляева Е. И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках. Воронеж: изд-во Воронежского ун-та, 1985. 180 с.
16. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: изд-во ЛКИ, 2008. 280 с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. URL: <https://infopedia.su/5xe8b.html> (дата обращения 29.10.2020).
18. The Economist UK. 09.03.2019.
19. The Guardian. 11.03.2019.
20. The National Geographic History. 09.10.2019.

Поступила в редакцию 24.11.2020 г.

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2020.4.31

SPECIFICITY OF REALIZING THE MODAL MEANING OF NECESSITY IN THE STRUCTURE OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

© S. V. Kobyzeva*, V. A. Kovshechnikova

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Phone: +7 (347) 273 66 72.

**Email: kobyzeva_sveta@mail.ru*

The article is devoted to the study of the means realizing the modal meaning of necessity and the specifics of its representation in the structure of the modern English-language advertising text. The general categorical meaning of the modality of necessity is that of obligation and need of the relations established by the speaker between the object of reality and its attribute. In the English-language advertising text, this type of modality is realized mainly through the lexical-grammatical class of modal verbs, whereas the examples illustrating the expression of this type of modality by lexical units are quite few. The advertising text as a specific unit of language and speech is characterized by certain communicative and pragmatic norms that determine its form and content. Each part of the text structure has its own semantic content, and this explains the irregular and selective character of distributing the modal markers in the structure of advertisements. The analysis shows that the modality of necessity is localized mainly in the body of the advertisement. Yet, it may also be traced in the exposition, advancing thereby some social problem, which allows making an assumption about selectivity of this modal meaning in relation to one or the other type of advertising.

Keywords: modality of necessity, text structure, advertising text, modal markers.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Aksenova T. V. *Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal*, 2018. Vol. 7. No. 2(23). Pp. 25–27.
2. Vaulina S. S. *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta*. No. 8. 2013. Pp. 7–12.
3. Kobyzeva S. V. *Modal'nost' kak tekstoobrazuyushchaya kategoriya: mat-ly Vseros. seminara*. Ufa: Ufimskii YuI MVD Rossii, 2016. Pp. 65–68.
4. Mukhtarullina A. R. *Aktual'nye problemy teoreticheskoi i prikladnoi filologii: mat-ly V Mezhdunar. nauchno-prakt. konf.* Ufa: RITs BashGU, 2018. Pp. 69–82.
5. Romanova T. V. *Modal'nost' kak tekstoobrazuyushchaya kategoriya v sovremennoi memuarnoi literature [Modality as a text-forming category in modern memoir literature]*. Saint Petersburg: izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2003.
6. Ryanskaya E. M., Yakovleva A. M. *Vestnik Permskogo nats. issled. politekh. un-ta. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki*, 2019. No. 2. Pp. 73–81.
7. Tkachenko A. I. *Tekstoobrazuyushchaya rol' modal'nosti v gazetno-publitsisticheskom diskurse (na mat-le novostnykh zametok i analiticheskikh statei): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk.* Kaliningrad, 2011.
8. Tayupova O. I. *Liberal Arts in Russia*, 2017. Vol. 6. No. 5. Pp. 435–443.
9. Kobyzeva S. V. *Realizatsiya modal'nosti v reklamnom tekste (na mat-le sovrem. angl. yaz.): dis. ... kand. filol. nauk.* Ufa, 2012.
10. Akhmanova O. S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]*. Moscow: Sovet-skaya entsiklopediya, 1969.
11. Bally Ch. *Obshchaya lingvistika i voprosy frantsuzskogo yazykoznaniya [General linguistics and questions of French linguistics]*. Moscow: Editorial URSS, 2001.
12. Bondarko A. V. *Teoriya funktsional'noi grammatiki. Temporal'nost'. Modal'nost'*. Leningrad: Nauka, 1990. Pp. 80–89.
13. Zainullin M. V. *O sushchnosti i granitsakh modal'nosti [On the essence and boundaries of modality]*. Ufa: RIO BashGU, 2000.
14. Muryasov R. Z. *Tipologiya glagola v raznostrukturykh yazykakh [Verb typology in different-structured languages]*. Ufa: RITs BashGU, 2011.
15. Belyaeva E. I. *Funktsional'no-semanticheskie polya modal'nosti v angliiskom i russkom yazykakh [Functional-semantic fields of modality in English and Russian languages]*. Voronezh: izd-vo Voronezhskogo un-ta, 1985.
16. Medvedeva E. V. *Reklamnaya kommunikatsiya [Advertising communication]*. Moscow: izd-vo LKI, 2008.
17. Kaftandzhiev Kh. *Teksty pechatnoi reklamy*. Moscow: Smysl, 1995. URL: <https://infopedia.su/5xe8b.html>.
18. *The Economist UK*. 09.03.2019.
19. *The Guardian*. 11.03.2019.
20. *The National Geographic History*. 09.10.2019.

Received 24.11.2020.