

УДК 811.161.2

Г. Є. Хоменко

СПОНУКАЛЬНА МОДАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Хоменко Г. Є. Спонукальна модальність рекламного тексту.

Статтю присвячено дослідженню спонукальної модальності в сучасному рекламному середовищі. Висвітлено питання про структурні та психолінгвістичні особливості конструкцій, спонукальних за метою висловлювання.

Ключові слова: модальність, спонукальна модальність, акт волевиявлення.

Хоменко А. Е. Побудительная модальность рекламного текста.

Статья посвящена изучению побудительной модальности в современной рекламной среде. Рассматривается вопрос о структурных и психолингвистических особенностях конструкций, побудительных за целью высказывания.

Ключевые слова: модальность, побудительная модальность, акт волеизъявления.

Khomenko H. Hortatory modality of publicity text.

The article is devoted to functioning of hortatory modality in a modern publicity environment. A question about the structural and psycholinguistic features of hortatory constructions is examined.

Key words: modality, hortatory modality, act of will.

У сучасному інформаційному просторі реклама посідає одне з головних місць, вирізняється самобутнім та неповторним мовним малюнком.

Окремі частини рекламного тексту (заголовок, основна частина тощо) мають форму мовленнєвого акту. Мовленнєвий акт – це різновид дії, який передбачає такі категорії: суб'єкт, мета, спосіб, засіб, умови, успішність та результат.

Розглядаючи синтаксичні конструкції рекламного характеру як мовленнєвий акт, урахуємо прагматичну мету, а також композиційні особливості рекламних текстів. Реклама призначена для широкої споживацької аудиторії, яка має вікові відмінності, належить до різних соціальних прошарків населення. Мета рекламного висловлення є цілком прагматично спрямованою (переконати, вмовити). Реклама забезпечує вплив на свідомість, здійснює мотивацію та визначає моделі поведінки потенційного покупця через теле- та радіомовлення, періодику. Використовуються різноманітні засоби впливу та привернення уваги (телемовлення): візуальні образи поєднуються зі звуковим ефектом та оформлюються через мовне кодування інформації. Умови та успішність рекламної компанії безпосередньо пов'язані з результатом – придбанням продукту, замовленням послуг тощо.

Мовленнєвий акт, як відомо, має триєдину композицію (класифікація запропонована ще в 1955 році англійським філософом і логіком Дж. Остіном): локуція – іллокуція – перлокуція. Нас цікавить іллокуція рекламного повідомлення, яку можна ототожнити з комунікативною метою (спонування до дії). Іллокуція експліцитно виражена в конструкціях спонукальної модальності. Також у нашому дослідженні ми приділимо увагу перлокуції рекламних текстів, що створює у свідомості аудиторії споживачів конкретний бажаний образ, який приваблює, таким чином спонукає до виконання конкретної дії.

Поняття модальності в логіку ввів Аристотель для розмежування суджень за онтологічною (спосіб протікання якогось явища чи існування якогось об'єкта) та гносеологічною (спосіб розуміння судження про об'єкт, явище чи подію) ознаками. У сучасній логіці модальність поділяють, з одного боку, на алетичні (належать до висловлень чи предикатів) й деонтичні (відносяться до слів, які виражають вчинки), з іншого, – на абсолютні й відносні типи [3, с. 74].

Як пише Т. Нестеренко, категорія модальності вперше була окреслена як об'єкт лінгвістичного опису у праці французького ученого Ш. Баллі «*Syntaxe de la modalite explicite*» (1942) [2, с. 71]. Він вважав, що

будь-яке речення можна поділити на диктум (основний зміст) і модус (модальну частину), яка містить інтелектуальне, емоційне чи вольове судження мовця щодо диктуму. У сучасному мовознавстві думку Ш. Баллі поділяють більшість українських мовознавців, що вичленовують з поняття «модальність» два типи: комунікативну (поділ речень на розповідні, питальні, спонукальні й оптативні) та суб'єктивно-оцінну модальність (оцінка мовця щодо впевненості в достовірності повідомлюваного).

Також в українському мовознавстві прибічником модусно-диктумного членування висловлення виступає В. Шинкарук, який, зокрема, вважає, що модальність як категорія модусу, подібно до інших його категорій (персуазивності, оцінності, авторизації), безпосередньо пов'язана з використанням речення в мовленнєвому акті. Вона залежить від інтенції мовця, і через це значення, які становлять модус речення, є в основному комунікативно-інтенційними [6, с. 3].

Термін «спонукальна модальність» може розглядатися в кількох вимірах. Перший вимір – лінгвістичний – передбачає визначення спонукальної модальності як реченнєвої категорії. Другий – психолінгвістичний – вивчає це явище як форму психологічного впливу одного комуніканта на іншого задля зміни його поведінки, яка реалізується в акті волевиявлення. Цей акт волевиявлення передбачає обов'язкову наявність мовця, що називає дію, яку необхідно виконати, й слухача, який повинен забезпечити її виконання (невиконання) [5, с. 8].

Висловлення спонукальної модальності як суто мовна категорія є об'єктом дослідження О. Шахматова, О. Пешковського, І. Андрєєвої, О. Володіна, Л. Сергієвської, В. Храковського, К. Городенської, Л. Кадомцевої, В. Русанівського та інших українських і зарубіжних мовознавців. Останніми десятиліттями великого поширення набула інтерпретація спонукування з погляду прагмалінгвістики (Ю. Апресян, Н. Арутюнова, В. Богданов, В. Куликова, Г. Почепцов, І. Сусов, О. Шабанова) [1, с. 20].

Спонукування як один з аспектів теорії мовленнєвих актів розглядали Дж. Остін, Дж. Р. Серль. Незважаючи на посилений інтерес до конструкцій спонукальної модальності, їх семантико-синтаксична і комунікативна структура ще не знайшла вичерпного висвітлення в інформаційному стилі, а саме в рекламному повідомленні, що й зумовило вибір теми дослідження.

Об'єктом дослідження виступають предикативні конструкції в рекламному тексті, які містять сему імперативної (спонукальної) модальності. Мета нашого дослідження полягає у виявленні структурних та психолінгвістичних особливостей функціонування конструкцій спонукальної модальності в сучасному рекламному мовленні, в описі найбільш уживаних спонукальних конструкцій у рекламному просторі.

Джерельною базою дослідження послужили рекламні ролики україномовних каналів (1+1, НТН, ТБІ, Інтер, Оtv, СТБ) за останні два роки (2010 – 2011 рр.).

Імперативний акт має структуру: мовець (сугестатор) – імператив (наказ, пропозиція тощо) – адресат (сугерент) – виконана / невиконана дія.

Сугерент, до якого звернений цей вплив, також повинен докласти певних вольових зусиль, спрямованих на досягнення необхідного для мовця результату. Психологічний вплив постає у формі наказу, команди, розпорядження, вимоги, заборони, погрози, застереження, попередження, заклику, звернення, дозволу, згоди, прохання, благання, пропозиції, рекомендації, поради тощо [4, с. 634].

Проте абстрактний мовець, роль якого в такому разі виконує реклама, не тільки провокує, умовляє, наказує адресату певну діяльнісну установку, але й обіцяє позитивні зрушення в різних сферах життєдіяльності людини (економічній, духовній, соціальній), формуючи у свідомості потенційного покупця образ успішної, задоволеної життям, здорової, активної людини. Сугерент, схильний ідентифікувати себе з героєм, образом рекламного повідомлення, виконує настанови сугестора.

Спонукальні конструкції уживаються не тільки для позначення волевиявлення, але й можуть містити конкретні вказівки на спосіб наказуваної дії, місце й напрямок, суб'єкт та об'єкт дії тощо.

Засоби вираження спонукування утворюють функціонально-семантичне поле, у якому центральне місце займають спонукальні конструкції з дієсловом у формі наказового способу, а на периферії знаходяться спонукальні конструкції, у яких інші мовні засоби здатні виражати волевиявлення.

Розглянемо на прикладах: *У Вашому домі мешкає домашня тварина? Ви постійно нервуєте через шерсть на ваших речах та м'яких меблях? **Забудьте про це.** Steam brush легко та швидко видалить увесь бруд та надасть Вашим речам охайного вигляду. **Забудьте про важкі та незручні праски,** якими може обпектись Ваша дитина або домашній улюбленець. Steam brush надзвичайно легка та компактна... Якщо Ви ділова людина й у Вас не вистачає часу на прасування – Steam brush для Вас справжній скарб. **Візьміть Steam brush у відрядження,** він освіжить ваш одяг перед діловою зустріччю (ТБІ). Предикативний центр односкладного узагальнено-особового речення представлений головним членом речення, співвідносним з присудком, у формі дієслова 2 особи множини наказового способу. Комунікативний намір мовця – команда, тобто прояв інтенсивної імперативності, який не містить конкретних вказівок щодо способу дії, проте це легко домислюється з контексту. Наступне спонукальне речення містить не тільки імператив (*забудьте про це*) а й пояснює переваги, якими скористається людина, якщо задовольнить цю команду. Кінцева мета – психологічний та побутовий комфорт людини*

в помешканні. Спонукальна модальність формує образ спокійної, урівноваженої людини, апелюючи до психоемоційної та ділової сфер.

Інший приклад демонструє образ упевненої в собі, успішної людини: **Не панікуйте**, заподіяні Вам збитки відшкодує страхова компанія «Княжа» (СТБ). Предикативний центр першої частини безсполучникового речення представлений також дієсловом 2 особи множини наказового способу. Наказ не містить у собі уточнюючих вказівок щодо причин, засобів дії, але друга предикативна частина безсполучникового речення, яка перебуває в пояснювальних відношеннях з першою, подає роз'яснення. Кінцевий очікуваний результат – стабільне економічне благополуччя.

Приклад: **Бірмакс – зроби ковток насолоди. Освіжись. Насолодись. Розслабся** (Інтер) позиціонує задоволену життям особистість, якій притаманна внутрішня гармонія та спокій. Предикативні центри цих односкладних узагальнено-особових речень виражені дієсловами 2 особи однини наказового способу. Комунікативна інтенція мовця має форму розпорядження та містить пояснення: спосіб дії. Остаточний результат – гедонізм (*ковток насолоди, насолодись*) та психологічний комфорт (*освіжись, розслабся*).

Додавайте Vanish при кожному пранні. Повторне прання чи Vanish – обирайте. Vanish – рожевому довіряй, плям більше не май (ТВІ). Ці односкладні речення характеризуються спонукальною модальністю, яка виражена дієсловом наказового способу (1, 2 речення – 2 особа множини, 3 речення – 2 особа однини). Інтенція сугестора має характер поради та вказує на спосіб дії (*при кожному пранні*), а також на суб'єкт дії (*Vanish*). Кінцева мета – економія часу та коштів, це, у свою чергу, створює образ розумної, практичної, охайної людини.

Інший приклад розкриває секрет краси та привабливості: **Новий «Palmolive чорна орхідея» з натуральним екстрактом орхідеї. Відчуйте, як співають тіло та душа** (1+1). Граматичне вираження центра речення типово. Конструкція характеризується інтенсивним імперативним навантаженням у формі наказу (*відчуйте*). Перспектива наслідку після виконання дії експліцитно виражена: *співають тіло та душа*, проте інструкція (спосіб дії, напрямок дії, місце дії) виконання наказу відсутня.

Велика роль відводиться формуванню образу здорової, сповненої сил та енергії людини: **Едем – відчуй життя без алергії** (СТБ). Друга предикативна частина постає у формі односкладного узагальнено-особового речення. Спонукування має яскраво виражений характер у вигляді заклику. Комунікативний намір деталізує шлях досягнення здорового способу життя через називання конкретного лікарського препарату, який постає суб'єктом дії.

Подані нижче ілюстрації також актуалізують увагу споживача на перевагах здорового способу життя: *а) Якщо Ви помічаєте кров під час чищення зубів, Ви маєте децю знати. Різниця між цим і цим може бути у*

цьому. *Parodontax* містить 75 відсотків активних інгредієнтів; б) **Пам'ятайте**, кровоточивість ясен може бути першою ознакою їх захворювання, що може стати різницею між гарною посмішкою та цим; в) **Спробуйте також «Parodontax** *дбайливе відбілювання»* (НТН). Наведений рекламний текст містить 3 спонукальні за метою висловлювання конструкції, маркерами спонукальної модальності виступають у першому разі (а) – складений дієслівний присудок, що складається з модального дієслова 2 особи множини та інфінітива, у прикладах б та в – головні члени речення, співвідносні з присудком, вираженим дієсловом 2 особи множини наказового способу. Акт волевиявлення представлений а) у вигляді наказу (*маєте децю знати*), який підсилюється використанням займенника Ви, що психологічно увиразнює контакт між сугестатором та сугерентом; б) формою попередження (*пам'ятайте*); в) пропозицією (*спробуйте*). Кожна з цих синтаксичних конструкцій містить коротке роз'яснення та уточнення змісту імператива: причини, які були посилом до спонукання до дії (втрата зубів, кровоточивість ясен), та перелік додаткових ефектів використання рекламованого продукту (відбілювання).

Приклад: **Спробуйте новий Colgate total**. Він зменшує створення бактерій до 90 %. Діє протягом 12 годин (ТВІ) теж робить спробу залучити нас до здорового життя. Комунікативний намір мовця має форму поради, пропозиції. Рекламний текст обіцяє здорову посмішку та довготривалий ефект. Мета – зміцнення здоров'я.

Досить часто реклама обіцяє примноження багатств та економічну вигоду та незалежність індивіда: **Купуйте акційні банки та отримуйте 10 головних призів на 50 тисяч гривень, сертифікати на купівлю побутової техніки або поповнення рахунку мобільного телефону** (Отv). Акт волевиявлення мовця містить прямий наказ та інформацію про конкретний результат виконання акту: отримання грошових винагород та формування образу економічно незалежної людини.

Ще один приклад теж ілюструє фінансове благополуччя в разі невиконання головної обіцянки: **Позбався від лупи. Надай волоссю м'якості. Спробуй Кліа від АБ з формулою подвійної дії**. М'яке та красиве волосся без лупи. Або ми повернемо вам гроші в подвійному розмірі (O-tv) маніфестує образ фізично привабливої людини. Речення спонукальної модальності односкладні, узагальнено-особові, що є вказівкою орієнтації на широке коло споживачів. Головні члени речення, співвідносні з присудками, виражені дієсловами 2 особи однини наказового способу. Спонукування висловлюється у формі наказу (*позбався, надай*) та пропозиції (*спробуй*).

Приклад: **Відчуйте різницю в якості Вашого волосся або Вам повернуть гроші** (ТВІ) також наголошує на фінансовому відшкодуванні «моральних» збитків. У цьому спонукальному узагальнено-особовому односкладному реченні використовується головний член у формі дієслова 2

особи множини наказового способу для створення імперативної насаженості висловлювання. Комунікативна інтенція виражена закликом (*відчуйте*), крім цього, у конструкції наявна «реальна» альтернатива в разі не досягнення обіцяного результату (*відшкодування грошей*), що справляє додатковий психологічний вплив на адресата.

Відчуй дух свободи та підними келих разом із друзями. Старопрамен – дух Праги (Інтер). Спонування постає як конкретна команда: *Відчуй та підними*. Є вказівка на спосіб дії (*підними келих*) та остаточний результат (*дух свободи*), який обіцяє відчуття внутрішньої гармонії та психологічного комфорту.

Телефонуй та справляй враження солідної людини. 433 (СТБ). Комунікативна інтенція мовця має вигляд вимоги (*телефонуй та справляй*). Висловлення чітко вказує на те, що в разі виконання акту волевиявлення споживач почне справляти враження солідної людини, тобто відбувається формування образу успішної, упевненої в собі особистості. Наступний приклад ілюструє образ людини, здатної на емпатію, чутливої, доброї, турботливої: ***Мілка. Відважся на ніжність*** (1+1). Спонукальна модальність цього односкладного речення реалізується головним членом речення, співвідносним з присудком, вираженим дієсловом 2 особи однини наказового способу. Імператив роз'яснює кінцевий результат (*ніжність*).

Інший приклад: ***Гель для гоління Gillette series забезпечує до 30 % більш комфортне гоління та неперевершений захист від подразнення. Тож наступного разу скористайтеся гелем для гоління Gillette series. Найкраще – для чоловіків*** (1+1) позиціонує красиву, здорову людину, у даному разі – чоловіка. Крім цього, нашаровується додаткове значення: очікування комфортного використання (*комфортне гоління*) цього продукту та поліпшення стану шкіри після його повсякденного використання (*захист від подразнення*). Маркером імперативу виступає головний член, співвідносний з присудком, вираженим дієсловом наказового способу.

Отже, можемо зробити висновок, що рекламне висловлення, як і будь-який інший мовленнєвий акт, має триєдину структуру: локуція, іллокуція та перлокуція. Іллокутивний компонент досить яскраво представлений спонукальними за метою висловлювання синтаксичними конструкціями, які повною мірою забезпечують очікуваний ефект.

Спонукальна модальність рекламного повідомлення у всіх ситуаціях виражена дієсловом наказового способу (2 особа однини чи множини). Ці речення характеризуються експресивністю, стислістю, інформаційністю. За структурою вони переважно односкладні, за граматичною формою головного члена речення – узагальнено-особові.

Суб'єкт дії (адресат повідомлення) мислиться узагальнено, що вказує на збірність образу споживача, який може належати до різних вікових та

соціальних прошарків населення. Імператив найчастіше виражається формами наказу, заклику, пропозиції, поради; ці форми сприяють створенню позитивного образу впевненої в собі, успішної, фінансового незалежної, здорової, енергійної, гарної та духовно багатой особистості.

Література

1. Дрінко Г. Г. Спонукальні конструкції в англійській та українській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17. «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Г. Г. Дрінко. – Д., 2005. – 20 с.
2. Нестеренко Т. Проблема модальності в українському мовознавстві. Категорійні та комунікативні підходи / Т. Нестеренко // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2008. – Вип. 80. – С. 71 – 76.
3. Сафонова Н. Еволюція поглядів на суб'єктивну модальність / Н. Сафонова // Вісник Львівського університету : Серія : філологічна. – Львів, 2004. – Вип. 34. – С.74–80.
4. Українська мова : [енциклопедія] / [редкол. В. М. Русанівський] . – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
5. Харченко С. В. Семантико-синтаксична та комунікативна структура речень спонукальної модальності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец.10.02.01. «Українська мова» / С. В. Харченко. – К., 2001. – 20 с.
6. Шинкарук В. Категорія модальності зі значенням впевненості – невпевненості / В. Шинкарук // Наукові записки : Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2011. – Вип. 96 (2). – С. 3 – 7.