Н. А. ГЕРАСИМЕНКО,
Д. С. ШИКИНА
(Московский государственный областной университет, г. Москва, Россия)

УДК 81'42:81'38
ББК Ш105.51+Ш105.55

СУБЪЕКТИВНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ ПОЛИКОДОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Аннотация. Статья посвящена анализу одного из видов креативного текста медийного дискурса, а именно поликодового рекламного текста глянцевых изданий. В работе исследуется выражение субъективной модальности в поликодовой структуре. Представлены типы распределения модальной информации между компонентами текста в зависимости от основной части, эксплицирующей модальность: вербальный, визуальный, осязательный/обонятельный, равноправие экспликаторов модальности. Выявлено, что компоненты могут выражать как одну, так и разные виды субъективной модальности. Помимо взаимодействия между собой компонентов поликодового текста, наблюдается связь модальных ключей, которые реализуются в разных частях структуры исследуемого типа текстов. В ходе анализа установлено, что при равнозначности модальных значений компонентов поликодового текста разграничиваются виды отношений между модальными ключами: они могут совпадать (гармонировать), различаться, контрастировать. Большое количество примеров демонстрирует разнообразие субъективно-модальных оттенков, выраженных в поликодовых рекламных текстах глянцевых изданий. Отмечается, что отсутствие ярко выраженной модальности свидетельствует о нейтральном субъективно-модальном значении. Кроме того, наблюдения авторов показывают, что установление тех или иных отношений между модальными ключами способствует суггестивному и фасцинативному влиянию на реципиента.

Ключевые слова: субъективная модальность, модальные ключи, поликодовый текст, креативный текст, рекламный текст, глянцевые издания, визуальный компонент, вербальный компонент.

Антропоцентрическая парадигма лингвистического знания не могла не породить лингвистики креатива, которая активно развивается в последние годы представителями новой научной

школы под руководством Т. А. Гридиной [Лингвистика креатива 2012].[20] Внимание к языковой личности, её развитию и становлению через изучение детской речи, затем языковой игры привело к необходимости описать творческие возможности человека, реализующиеся через текст. Особенно активно именно в плане креативности (с её положительными и отрицательными сторонами), как известно, развивается язык СМИ и рекламный текст в нём. Основные задачи рекламы – привлечь внимание, заинтересовать потенциального покупателя, побудить его к покупке товара или услуги – требуют творческих подходов и неожиданных решений. К числу таких решений относится сочетание разных знаковых систем, информационных кодов в одном тексте, которое получило бурное развитие в рекламных текстах глянцевых журналов. Вслед за Т. А. Гридиной, мы считаем «активное соединение вербального и невербального кодов передачи информации (использование креолизованных текстов) одним из приёмов креатива» [Гридина, Коновалова 2013: 14]. Выбор термина поликодовый текст, на наш взгляд, предпочтительней, чем термин креолизованный, так как в нём отражается сущность изучаемого феномена: соединение нескольких информационных кодов [Шикина 2017]. Всё сказанное определяет актуальность исследования поликодового рекламного текста глянцевых изданий как креативного текста.

Поликодовый рекламный текст оказывает фасцинирующее влияние на потенциального покупателя, так как воздействует на разные участки мозга, увеличивая область суггестии [Герасименко 2011: 119]. Фактором воздействия вербальных и невербальных средств является их взаимодействие, сочетание компонентов в рекламном тексте, а результатом становится «усиление внутренней взаимозависимости, порождаемой постоянным движением смысла от рисунка к тексту и от текста к рисунку, которое сопровождает линейное развертывание вербального и пик-

[20] В настоящее время под общей ред. проф. Т. А. Гридиной издано четыре коллективных монографии в рамках инициированной ею в 2009 году темы [Лингвистика креатива 2009/ 2013 – 2-е изд.; Лингвистика креатива 2012, Лингвистика креатива 2014; 2018].

тографического произведений, приводит к тому, что они начинают выполнять не свойственные им функции» [Сонин 2005: 21]. О новых дополнительных смыслах, возникающих при сочетании компонентов поликодового текста, говорит и Е. В. Медведева [Медведева 2016: 15]. Л. В. Головина, соглашаясь, что смыслы обоих компонентов при их сочетании меняются, говорит, наоборот, о сужении концептуального поля текста [Головина 1986]. Мы считаем целесообразным говорить о расширении семантики в рекламных поликодовых текстах. Более того, на основе синсемантии вербальной и невербальной частей происходит извлечение модального смысла из поликодового текста, и понимание этого смысла может зависеть от индивидуального восприятия информации, интерпретации всего текста читателем.

Цель нашей работы – проанализировать экспликацию модальности в рекламном тексте глянцевых изданий как поликодовом тексте. При анализе модальности между частями поликодового текста мы наблюдаем неодинаковое распределение модальных оттенков. Как отмечает Е. Е. Анисимова, модальность может задаваться либо вербальными средствами, где иконические лишь «поддерживают» последние, либо, наоборот, иконическими [Анисимова 2003: 32]. В силу особенностей анализируемого объекта исследования мы дополняем мысль Е. Е. Анисимовой и выделяем, опираясь на основной экспликатор модальности, следующие типы распределения модальной информации между компонентами: вербальный, визуальный, осязательный/ обонятельный, равноправие экспликаторов модальности.

1. Вербальные средства как основной экспликатор модальности.

На страницах глянцевых изданий мы находим визуальные компоненты, эксплицирующие нейтральный модальный оттенок. В таких случаях модальность выражается средствами вербальной части. В рекламе туристического агентства Испании представлено изображение университета Алкала де Енарес в Мадриде, нейтральное по своей семантике. Контактоустанавливающую модальность со значением побуждения к действию выражает вербальный компонент: заголовок *Вперёд! Мадрид* и

слоган *Откройте для себя всё это!* Восклицательное предложение фразеологизированного типа и форма повелительного наклонения акцентируют внимание читателя и побуждают к действиям, в данной рекламе – к приобретению услуг туристического агентства.

2. Визуальные средства как основной экспликатор модальности.

Некоторые рекламные тексты могут иметь вербальный компонент с нейтральным значением, а модальный оттенок выражается визуальной частью. В рекламе марки одежды Stefanel вербальная часть минимальна и состоит только из названия бренда. Визуальная же часть представлена изображением девушки, одетой в одежду рекламируемой марки. Модель сидит на подоконнике с кружкой в руках. Визуально создана атмосфера уюта и комфорта, соответствующая концепции этого бренда. На визуальном уровне выражается оценочная модальность комфорта, безопасности.

3. Осязательный/обонятельный компонент как основной экспликатор модальности.

Рекламный текст глянцевых изданий – один из немногих медийных дискурсов, который может включать в свою поликодовую структуру осязательный или обонятельный компонент. В случаях, когда рекламодатели добавляют пробный экземпляр рекламируемого товара или маленький конверт с ароматом, они эксплицируют модальность достоверности-недостоверности. Рекламируемый товар оценивается с точки зрения соответствия осязательного/обонятельного компонента визуальным и вербальным. В силу большего воздействия такого компонента на реципиента модальные оттенки, которые выражаются с помощью пробного экземпляра, всегда являются основными на фоне оттенков в визуальном или вербальном компонентах. В рекламе парфюма Dior изображена девушка с соблазнительным взглядом, который выражает контактоустанавливающее модальное значение. Вербальный компонент *Новое цветочное наслаждение* указывает на оценочную положительную семантику счастья, удовлетворения. Пробный экземпляр представлен в виде картонного конвертика, напоминающего флакон духов, с неболь-

шой ароматизированной бумагой внутри. Модальность достоверности приобретает материальный, предметный характер.

4. Модальные оттенки равнозначны в нескольких компонентах.

Модальность может эксплицироваться сразу в нескольких компонентах поликодового рекламного текста в зависимости от количества кодов. В рекламе Pampers вербальный и визуальный компоненты выражают оценочную модальность удовольствия, счастья (изображение улыбающегося ребёнка и заголовок *Подарите* ***счастливый сон*** *вместе с Pampers!* с выделением словосочетания *счастливый сон* курсивом и другим цветом).

Рассмотрим случай, когда компоненты выражают разные виды субъективной модальности. В рекламе управляющей компании, которая специализируется на бизнес-авиации, Jet24 визуальный компонент выражает контактоустанавливающую модальность со значением побуждения: в центре рекламного текста изображена горящая лампочка, которая призывает акцентировать внимание на важной информации. Вербальный компонент с заголовком *Гарантированное сокращение расходов* эксплицирует модальность достоверности с околоядерным значением уверенности (в терминологии Е. Н. Ореховой [Орехова 2011]).

Исследуя подробнее последний тип распределения модальности, мы убеждаемся в том, что поликодовый рекламный текст является многоступенчатой площадкой для экспликации модальности. Взаимодействуют между собой не только компоненты текста, но и модальные оттенки, которые выражаются в каждой из частей.

В дальнейшем исследовании возникает необходимость более подробного описания соотношения модальностей в поликодовом рекламном тексте. Опираясь на понятие модальный ключ, предложенное Е. Е. Анисимовой [Анисимова 2003: 33-35], мы выделяем следующие виды отношений между компонентами кодов в модальном аспекте: гармонирующие, различающиеся, контрастирующие.

1. Модальные ключи вербального и визуального компонентов совпадают (гармонируют друг с другом).

В рекламе консьерж-сервиса клуба «Бизнес Авиация» слоган *Ваш проводник в мир эксклюзивного отдыха* эксплицирует оце-

ночную модальность исключительности, уникальности. Кроме этого, в рекламе изображена кредитная карта чёрного цвета на фоне яхтенной палубы. Чёрный цвет кредитной карты в банках чаще всего указывает на её платиновый статус, прогулки на яхте являются символом роскоши и богатства. Так, визуальный компонент соответствует заданному модальному значению исключительности.

2. Модальные ключи вербального и визуального компонентов различаются (смягчают/делают более жесткой оценочность компонента).

Различные оттенки модальности в компонентах поликодового текста представлены в рекламе часов Certina. Вербальный компонент в виде слогана *В точности твой момент* выражает контактоустанавливающую модальность благодаря употреблению притяжательного местоимения *твой*, а также в одном из значений словоформа *в точности* выражает субъективно-модальное значение уверенности. Визуальный компонент демонстрирует изображение часов в каплях посреди воды на льдине. Так эксплицируется оценочное значение качества, прочности рекламируемого изделия. Мы видим, что модальности различны, но вместе несут положительную сему, и значения не противоречат друг другу.

3. Модальные ключи вербального и визуального компонентов контрастируют.

В рекламе Lamoda модальный оттенок побуждения, выраженный в слогане *Пора пробовать новое!*, контрастирует с визуальным компонентом, где изображена девушка, показывающая мимикой лица и жестами рук отсутствие желания что-либо делать.

В ходе анализа мы определили, что поликодовый рекламный текст глянцевых изданий является экспликатором разнообразных субъективно-модальных значений. Модальный оттенок может быть выражен как в одном компоненте, так и в нескольких одновременно. Наши наблюдения показывают, что отсутствие ярко выраженных модальных оттенков не означает отсутствия модальности в целом. Это указывает на нейтральность субъективной модальности в конкретном поликодовом тексте. Кроме

этого, мы отмечаем различные отношения между модальными ключами в рекламном тексте глянцевых изданий (гармонирующие, различающиеся, контрастирующие), которые способствуют суггестивному и фасцинативному воздействию на читателя.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М., 2003.

Герасименко Н. А. Бисубстантивные предложения в рекламном тексте: информация и фасцинация // Sbornik prispevku z mezinarodni conference XXI. Olomoucke Dny Rusistu. Olomouc, 07.09. – 09.09. 2011. – Olomouc, 2011.

Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1986.

Гридина Т. А. К истокам вербальной креативности: творческие эвристики детской речи // Лингвистика креатива-1: коллектив. моногр. – Екатеринбург, 2013.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. «Куда идём? Большой вопрос…»: Прагматика креатива в современном медийном дискурсе // Уральский филологический вестник (Серия «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива»). – Екатеринбург, 2013. №3.

Лингвистика креатива-2: Коллективная моногр./ Под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2016.

Орехова Е. Н. Субъективная модальность высказывания: форма, семантика, функции: моногр. – М., 2011.

Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М., 2005.

Шикина Д. С. К проблеме поликодовости рекламных текстов глянцевых изданий // Педагогическое образование и наука. 2017. № 5.

©Герасименко Н. А. 2018
©Шикина Д.С., 2018