

## МОДАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

*У статті досліджено типові модальні значення, що використовуються в текстах рекламних слоганів, мовні засоби їхнього вираження і прагматичний потенціал. Проаналізовано основні прагматичні контексти, що мотивують використання аксіологічних, деонтичних й алетичних значень у рекламних слоганах. Визначено принципи поєднання модальних елементів у текстах зазначеного жанру й чинники, що обмежують використання в них певних модальних значень.*

**Ключові слова:** модальність, алетична модальність, деонтична модальність, аксіологічна модальність, рекламний слоган.

### Вступ

У сучасних дослідженнях категорії модальності поширений її аналіз у прагматичному аспекті. З огляду на це об'єктом таких досліджень часто стають тексти, що мають виразну прагматичну спрямованість, зокрема й рекламні. Серед усіх рекламних жанрів найбільший прагматичний потенціал має слоган, оскільки він у стислій формі відображає весь зміст рекламного повідомлення (Ковальова, 2013, с. 202). Водночас слоган має здатність «функціонувати як самостійне рекламне повідомлення» (Ковальова, 2013, с. 202) або входити до складу рекламного тексту як елемент. Це свідчить про те, що в слогані сконцентровано прагматичні засоби, що використовуються в рекламному тексті.

Серед засобів реалізації прагматичної настанови тексту важлива роль належить модальним значенням, вираженим за допомогою різнорівневих мовних засобів (Мозгунов, 2006). Тож дослідження модальної організації текстів рекламних слоганів дає змогу визначити типові мовні засоби, за допомогою яких досягаються прагматичні цілі рекламних повідомлень.

### Теоретичне підґрунтя

Незважаючи на велику кількість праць, присвячених прагматичним особливостям текстів реклами загалом (Мозгунов, 2006; Ткачук-Мірошніченко, 2001; Зелінська, 2002; Зирка, 2005) і жанру рекламного слогана зокрема (Коваленко, 2006; Ковальова, 2013; Лещенко, 2014; М'яснякіна, 2012), вважаємо, що недостатньо уваги приділено їхній модальній організації. Зокрема, недостатньо досліджено специфіку вираження модальних значень у текстах рекламних слоганів та їхній прагматичний потенціал.

Прагматична сутність слогана полягає в тому, що він «має спонукати споживача зробити вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати установу на ринку послуг. Щоб бути ефективними в процесі комунікації, у слоганах максимально точно мають поєднуватися мовна форма (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції» (Лещенко, 2014, с. 5). У реалізації комунікативних функцій у текстах рекламних слоганів значна роль належить модальним значенням.

Зважаючи на те, що слоган є центральним елементом рекламного тексту в прагматичному плані, у разі, якщо він входить до складу більшого рекламного тексту, у ньому мають відображатися домінантні модальні значення, притаманні всьому тексту.

### Методи та матеріал дослідження

**Метою** статті є визначення особливостей модальної організації текстів рекламних слоганів. Матеріалом дослідження слугували тексти слоганів україномовної реклами, представлені у вітчизняному інформаційному просторі (всього проаналізовано 117 україномовних слоганів комерційної реклами).

За допомогою описового методу виявлено і систематизовано лексико-семантичні, морфологічні й синтаксичні явища в рекламних слоганах. Зокрема, аналіз мовного матеріалу здійснено за допомогою методів компонентного (для встановлення модальної семантики мовних одиниць) і контекстологічного (для виявлення контекстно-зумовлених модальних значень) аналізу. За допомогою методу прагматичного аналізу виділено

комунікативні стратегії й тактики в рекламних слоганах та визначено комунікативно-прагматичні функції мовних одиниць у них.

У дослідженні використовуємо поширений у лінгвістичних дослідженнях поділ модальних значень на алетичні (характеризують істиннісну природу висловлень чи предикатів і реалізуються в модальних значеннях «необхідно», «можливо», «неможливо»), епістемічні (визначають знання мовця про об'єкт – «відомо», «невідомо»), деонтичні (пов'язані з логічним поняттям норми – «обов'язково», «дозволено», «заборонено»), аксіологічні (виражають авторську оцінку повідомлюваного – «добре», «погано»).

### Результати дослідження

Дослідники визначають стислість і лаконічність як основні ознаки мовної організації слогана. Це пов'язано з прагматичною настановою цього жанру: «У слогані визначаємо тяжіння до лозунгового вираження ідеї: однією конструкцією можна виразно й афористично передати сутність рекламного повідомлення, закріпити слоган за тим або іншим брендом і зробити його візитною карткою компанії. Поєднання у слогані таких специфічних характеристик створює цілісну картину рекламного повідомлення, підсилює прагматичний вплив на адресата» (Каїка, Сокрутенко, 2012, с. 92). Лаконічність як головна характеристика слогана сприяє широке використання імпліцитних засобів впливу на адресата. Про це говорять російські дослідниці О. Турбіна та М. Салтыкова: «Компактна і стисла форма слогана – принципово важливий і водночас складний принцип його організації. Повідомити адресату основну ідею і подати її в максимально лаконічній формі – одна з основних функцій слогана: зміст повідомлення ущільнюється з метою мимовільного утримання в пам'яті цілої мережі сенсів і асоціацій, породжених слоганом» (Салтыкова, Турбіна, 2012, с. 51). Ця риса виявляється і в модальній організації текстів розглядуваного жанру: значна роль у вираженні модальних значень належить імпліцитним засобам. Імплікація модальних значень є ефективним прагматичним засобом, оскільки вона сприяє кращому впливу на адресата.

Дослідники жанру рекламного слогана зауважують типову для нього синтаксичну структуру і ряд різнорівневих мовних одиниць, що традиційно використовуються в ньому (Мозгунов, 2006; Салтыкова, Турбіна, 2012; М'яснянікіна, 2012). Так, на синтаксичному рівні слоган зазвичай є розповідним реченням із розчленованою структурою. Першу частину речення становить назва торгової

марки, в другій подано її характеристику, що може охоплювати й різноманітні модальні значення.

За такої синтаксичної структури слогана виникають широкі можливості для реалізації модальних значень на лексичному рівні. Типовими в рекламних слоганах є значення позитивної аксіології. Вони виражаються переважно за допомогою лексем, що мають семантику високого ступеня певної ознаки або оцінку. Носіями аксіологічної семантики є іменники (*Stella Artois. Вона – сама досконалість*), прикметники (*Maxwell House. Добрий до останньої краплі*), прислівники (*Ariel. Бездоганно*).

У рекламному слогані лексеми можуть набувати контекстного значення позитивної аксіології, первинно не маючи відповідної семантики. Так, наприклад, у слогані *Нова пошта. Доставка майбутнього* значення позитивної аксіології реалізується через семантику іменника *майбутнього*, що в контексті об'єкта рекламування означає використання передових технологій.

Поширеними в рекламних слоганах є також значення деонтичної модальності. Вони використовуються з прагматичною настановою викликати у споживача бажання купити товар чи скористатися послугою. Типовим засобом вираження деонтичної модальності є форма наказового способу дієслова-присудка: *Fanta. Живи апельсиново!*; *AVON. Вімай майбутнє*.

Аксіологічні й деонтичні значення в текстах рекламних слоганів характеризуються спільними прагматичними настановами: вказують на переваги об'єкта рекламування, спонукають реципієнта до купівлі товару. Тому поширеними є випадки поєднання в одному слогані елементів аксіологічної й деонтичної модальностей: *Живчик. Смакуйте з користю*; *AVON. Відкрий світ краси*. Чинником поєднання модальних елементів є різні мовні рівні, на яких вони реалізуються: деонтичні значення реалізуються на морфологічному рівні, за допомогою форми наказового способу дієслів-присудків (*смакуйте, відкрий*), тоді як аксіологічні – за допомогою лексичної семантики іменників (*користь, краса*).

Водночас є певні обмеження щодо використання експліцитних засобів вираження як аксіологічних, так і деонтичних значень у рекламних слоганах. Як зазначає Т. Ковальова, «рекламне навіювання швидко викликає почуття перенасиченості, реакцію психологічного опору, появу усіяких видів контрмотивації – як раціональних, так і ірраціональних, що змушує творців реклами вдатися до тактики прихованого впливу, яка маскує інтенцію рекламодавця, щоб оминати недовіру адресата та закарбуватися в його свідомості. Це пояснює той факт, що сучасні рекламні тексти

характеризуються загалом непрямою директивністю, тенденцією до застосування непрямих мовленевих тактик, імпліцитної форми вираження спонукання, завдяки чому адресант уникає категоричності, аргументує, переконує, а не наказує» (Ковальова, 2012, с. 203). Обмеження у використанні імперативних форм зумовлене також культурними чинниками, оскільки «цільові аудиторії, ментальність яких сформована тоталітарною ідеологією, особливо сприйнятливі до спонукальних рекламних закликів» (Бернадская, Марочкина, Смотрова, 2005, с. 146). Зважаючи на це, серед деонтичних значень, що використовуються в рекламних слоганах, найбільш прийнятними є некатегоричні значення рекомендації, поради тощо. Це досягається поєднанням у тексті слогана елементів кількох модальностей, зокрема деонтичної й аксіологічної.

Наприклад, у слогані *Чернігівське. Живи на повну* деонтична модальність реалізується у формі наказового способу дієслова *живи*, а аксіологічна – за допомогою контекстної лексеми *на повну*, що в контексті об'єкта рекламування і спрямованості рекламного повідомлення переважно на молодіжну аудиторію має значення «яскраво», «повноцінно». Через наявність елемента аксіологічної модальності в реченні дієслово у формі наказового способу набуває значення не жорсткого імперативу, а рекомендації. Розчленована структура речення за такої модальної організації сприяє імпліцитному вираженню додаткового алетичного значення необхідності: об'єкт рекламування, зазначений у першій частині речення, постає як неодмінна умова набуття ознаки, що має в реченні аксіологічну маркованість.

Необхідність імплікації модальних значень (насамперед деонтичних і аксіологічних) спричиняє вираження їх не лише за допомогою лексичної чи граматичної семантики мовних одиниць, а й шляхом добору оптимальної логіко-синтаксичної структури слогана. Це дає широкі можливості для реалізації в текстах слоганів елементів алетичної модальності. Типовим синтаксичним засобом вираження алетичних значень є називне речення: *Мелодія-FM. Радіо для гарного настрою*.

У наведеному прикладі між елементами рекламного слогана встановлюється логічний зв'язок «А – неодмінна умова для В». Формальним засобом вираження алетичного значення обов'язковості стає прийменник *для*. Алетичне значення, виражене на синтаксичному рівні, супроводжується значенням позитивної аксіології (*гарний*), вираженим за допомогою семантики лексичних одиниць. У прагматичному плані таке поєднання модальних значень спрямоване на підкреслення

позитивного ефекту від використання рекламованого товару.

Експліцитне поєднання значень алетичної й аксіологічної модальностей можливе за вираження обох значень за допомогою одиниць семантичного рівня. Наприклад, у слогані *Квас «Львівський» – завжди смачна історія* значення позитивної аксіології виражено за допомогою семантики іменника *смачна*, тоді як алетичне значення необхідності – за допомогою прислівника *завжди*.

Вираження значень алетичної модальності може спричинити вибір такої синтаксичної організації слогана, за якої назва об'єкта рекламування входить до структури складнопідрядного речення з підрядним умови: *Якщо кетчуп, то «Торчин»*; *Є пауза – є Kit-kat*. Алетичне значення обов'язковості, виражене на синтаксичному рівні, має виразну прагматичну спрямованість: у такий спосіб наголошується на унікальних особливостях об'єкта рекламування.

Зіставна конструкція з пропущеними членами речення сприяє добудовуванню логічної структури. Так, розглянутий вище слоган *Є пауза – є Kit-kat* може бути інтерпретований у вигляді складнопідрядного речення з підрядним умови (*Якщо є пауза, є Kit-kat*). Отже, логіко-синтаксична структура слогана сприяє вираженню алетичного значення обов'язковості. Заперечна семантика головного речення за подібної синтаксичної структури сприяє вираженню алетичного значення можливості: *Шлунок не зможе – «Фестал» допоможе* (слоган може бути інтерпретований у формі складнопідрядного речення з підрядним умови: *Якщо шлунок не зможе, «Фестал» допоможе*).

Алетична модальність характеризує об'єкти різних можливих світів з погляду логічних понять необхідності, можливості, випадковості або неможливості (Семенець, 2004, с. 88). У рекламному тексті можливі світи постають як засіб аргументації, встановлення діалогу між рекламодавцем і потенційним споживачем рекламованого продукту. Так, у межах одного слогана можуть поєднуватися елементи можливих світів. Зважаючи на мовну специфіку зазначеного жанру, в слоганах елементи можливих світів і пов'язані з ними алетичні значення представлені в максимально стислому вигляді. Важливі значення у вираженні модальних значень при цьому мають імпліцитні засоби.

Наприклад, слоган *Oriflame. Твої мрії – наше натхнення* містить алетичні значення неможливості (виражене за допомогою лексичної семантики іменника *мрія*) і можливості (виражене за допомогою лексичної семантики іменника *натхнення*), що належать до різних можливих світів. Таким чином слоган має логічну структуру: *Неможливе*

в можливому світі А є можливим у можливому світі В. Це приводить до появи імпліцитного значення позитивної аксіології й реалізує прагматичну настанову демонстрації високих якостей об'єкта рекламування.

Динамічні явища в межах значень алетичної модальності відбуваються тоді, коли алетичне значення реалізоване в слогані за допомогою частин мови з семантикою узагальнення: *Нова лінія. Все для щасливих покупок; Roshen Bitter. Все, на що здатний чорний шоколад.* У наведеному прикладі алетичне значення можливості, виражене в підрядному з'ясувальному реченні *на що здатний чорний шоколад*, належить до одного можливого світу, а значення обов'язковості, виражене за допомогою займенника *все*, – до іншого. У прагматичному аспекті подібні слогани реалізують типову рекламну стратегію відлаштування від конкурентів (Гончарова, 2014, с. 142), тобто демонструють переваги рекламованого товару над товарами-конкурентами.

Реалізація зазначеної комунікативної стратегії за допомогою алетичних значень може використувати мовні структури, в яких експліцитно виражено елементи лише одного можливого світу. Вираження значень алетичної модальності при цьому відбувається за допомогою мовних одиниць із семантикою узагальнення або виділення, зокрема займенників (*Slando.ua. Продається все*), прислівників (*Rexona. Ніколи не зрадить*), часток (*«Агуша». Тільки фрукти, нічого зайвого; Дольче. Є лише смак*), синтаксичних форм узагальнено-особових речень (*Idea Bank. Банк, якому довіряють*). У таких випадках у текстах слоганів зазвичай експліцитно або імпліцитно представлені також значення позитивної аксіології (в наведених прикладах – у лексемах *смак, не зрадить, довіряють*). Отже, алетичне значення логічно структурує контекст і встановлює асоціативний зв'язок між об'єктом рекламування і позитивним ефектом від його використання.

Типові для рекламних слоганів синтаксичні форми номінативного речення або речень із пропущеним присудком обмежують використання в текстах аналізованого жанру значень епістемічної модальності, оскільки вони традиційно виражаються за допомогою семантики предиката (*знати, припускати* тощо). Отже, епістемічні значення реалізуються лише в слоганах, синтаксично виражених у формі повного речення (*Дюфлан – ноги знають, що їм потрібно*). Зазвичай у подібних випадках епістемічні значення реалізуються

в поєднанні з іншими модальними значеннями. Так, у наведеному прикладі слоган має синтаксичну форму складнопідрядного речення з підрядним з'ясувальним. Присудок головного речення *знають* виражає епістемічне значення знання, а предикативний центр підрядного речення *потрібно* – алетичне значення необхідності.

З прагматичного погляду наявність епістемічних значень у подібних слоганах визначається специфікою об'єкта рекламування. Так, у слогані корму для домашніх тварин *Whiskas. Кожна киця знає – смачніше не буває* вираження аксіологічного значення, що підкреслює високу якість продукту, поєднується з іншою прагматичною настановою – окреслити цільове призначення продукту. Тому за допомогою присудка з епістемічною семантикою *знає* відбувається апелювання до потенційного споживача продукту.

## Висновки

Отже, модальні значення в текстах рекламних слоганів мають високий прагматичний потенціал. Значення аксіологічної, деонтичної, алетичної й епістемічної модальностей та їх поєднання використовуються залежно від конкретної прагматичної настанови. Так, модальні значення використовуються в текстах слоганів для того, щоб наголосити на позитивних характеристиках об'єкта рекламування, показати переваги рекламованого товару над товарами-конкурентами (стратегія відлаштування від конкурентів), спонукати потенційного покупця до певних дій тощо. Кожна із зазначених прагматичних цілей спирається на певні модальні значення. Одночасна реалізація в одному слогані кількох цілей спричиняє ускладнення його модальної структури, поєднання кількох модальних значень.

Модальні значення мають типові засоби мовного вираження: аксіологічні реалізуються переважно за допомогою лексичної семантики, деонтичні – за допомогою форми імперативу дієслова-присудка, епістемічні – за допомогою семантики дієслова-присудка, а алетичні – за допомогою синтаксичної структури речень або лексичної чи морфологічної семантики.

Вивчення прагматичного потенціалу модальних елементів у текстах інших жанрів, дослідження експліцитних та імпліцитних засобів реалізації модальних значень становлять перспективу подальших досліджень у цій галузі.

## Список використаної літератури

Бернадская Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров ; [под ред. Л. М. Дмитриевой]. – Москва : Наука, 2005. – 281 с.

Гончарова Г. С. Исследование противопоставления в коммерческой рекламе / Г. С. Гончарова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 140–146.

- Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Зелінська Ольга Ігорівна ; Харківський державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. – Харків, 2002. – 24 с.
- Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : автореф. дис. ... доктора філол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / Зирка Вера Васильевна ; Днепропетровский национальный университет. – Днепропетровск, 2005. – 32 с.
- Каїка Н. Є. Структурно-граматичні особливості рекламних слоганів світових автомобільних брендів (на матеріалі англійської мови) / Н. Є. Каїка, О-А. С. Сокрутенко // Нова філологія. – 2012. – № 53. – С. 91–94.
- Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Коваленко Ніна Леонідівна ; Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – Дніпропетровськ, 2006. – 20 с.
- Ковальова Т. Засоби реалізації тактики прихованого впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами) / Т. Ковальова // Вісник Житомирського державного університету. – 2013. – № 67. – С. 202–206.
- Лещенко О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Лещенко Олеся Вікторівна ; Донецький національний університет. – Донецьк, 2014. – 24 с.
- Мозгунов В. Особливості модальних значень у рекламному тексті / В. Мозгунов // Лінгвістичні студії. – 2006. – № 14. – С. 98–103.
- М'яснянкін Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі / Л. М'яснянкін // Теле- і радіожурналістика. – 2012. – № 11. – С. 152–158.
- Салтыкова М. Принципы организации рекламного слогана / М. Салтыкова, О. Турбина // Вестник Южноуральского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 50–54.
- Семенець О. О. Синергетика поетичного слова / О. О. Семенець. – Кіровоград : Імекс ЛТД, 2004. – 338 с.
- Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ткачук-Мірошніченко Олена Євгенівна ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2001. – 24 с.

*Roman Pykaliuk*

## MODAL ORGANIZATION OF THE TEXTS OF ADVERTISING SLOGANS

**Background.** Modality as a lingual category is often analyzed in pragmatic aspect. The texts, that have definite pragmatic aim (among which advertising texts are), become objects of such works. Despite big amount of works, which are dedicated to the peculiarities of the texts of advertising, there is lack of works, which are dedicated to the modal organization of different genres of the texts of advertising, particularly, slogan.

**Purpose.** The purpose of the article is defining of the modal organization of the texts of advertising slogans.

**Methods.** The lingual material is analyzed by means of the system and descriptive method. Contextual analysis is used to detect contextualized modal values of language units. To establish modal semantics of language units, the method of component analysis is used.

**Results** The slogan is a central element of the advertising text in a pragmatic aspect. It can function as a stand-alone text or be a part of a wider advertising message. The main peculiarity of the lingual organization of the slogan is conciseness. This leads to the widespread use of implicit means of expressing modal values.

In its syntactic organization, the slogan is usually represented as a narrative sentence with a dismembered structure. The first part of the sentence is the name of the trademark; the second part represents its description, which may include various modal meanings.

Such a syntactic structure of the slogan gives wide opportunities for the implementation of modal meanings at the lexical level. The meanings of axiological modality is typically used in advertising slogans. They are realized mainly through the semantics of lexical units. The significance of the deontic modality is used with the pragmatic approach to cause the consumer to buy goods or use the service. A typical means of expressing deontic modality in the texts of advertising slogans is the grammatical form of the infinitive.

The syntactic organization of slogans gives ample opportunities for implementing elements of alethic modality. A typical syntactic expression of alethic meanings is a nominative sentence or complex sentences with subordinate sentence of condition.

**Discussion.** Modal meanings in the texts of advertising slogans have a high pragmatic potential. The meanings of axiological, deontic, and alethic modality and their combinations are used depending on a specific pragmatic approach. The meanings of each of the modalities have typical means of expression in the texts of slogans. The exploring the pragmatic potential of modal elements in the texts of other genres represents the prospect of further research in this field.

**Keywords:** modality, axiological modality, deontic modality, alethic modality, lexical semantics.

*Матеріал надійшов 09.01.2018*