

*Е. М. Тутукова*

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСКАЗЫВАНИЙ С МОДАЛЬНЫМ ЗНАЧЕНИЕМ ВОЗМОЖНОСТИ В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

*Исследуется специфика высказываний с модальным значением возможности, формирующей область ситуативной модальности, в текстах телевизионной рекламы; предпринимается попытка классифицировать речевые ситуации с точки зрения носителя признака возможности; рассматриваются особенности функционирования семантических вариантов глагола *мочь*.*

*This article considers the characteristic features of utterances conveying the modal meaning of possibility that forms the field of situational modality in the texts of television commercials. The author makes an attempt to classify speech situations from the perspective of the bearer of the possibility property and examines the functioning features of the semantic variants of the verb *мочь*.*

**Ключевые слова:** ситуативная модальность, модальное значение возможности, побудительная модальность, рекламный текст, высказывание.

**Key words:** situational modality, modal meaning of possibility, imperative modality, texts of commercials, utterance.

Возможность входит в число ключевых значений модальности, а сама проблематика модальности возможности находится в поле зрения многих современных лингвистов и, в частности, подробно исследуется представителями калининградской модальной школы С. С. Ваулиной, О. Л. Кочетковой, И. В. Островерхой, Н. А. Суворовой, И. Р. Федоровой, Ю. В. Гапоновой, М. В. Лопатюком, Л. Ю. Подручной. В настоящее время исследователи сходятся во мнении, что возможность наряду со значениями долженствования, необходимости и желательности входит в состав ситуативной модальности и является определяющим компонентом в этой системе модальных значений (см., напр., [1; 2; 5; 6]). Так, Л. Ю. Подручная, отмечая, что «необходимость, как и желательность, является способом превращения возможности в действительность», квалифицирует «значение возможности как базовое в системе модальных значений ситуативной модальности» [5, с. 9].

Модальное значение возможности в рекламных текстах реализуется повсеместно. Наибольший интерес для нас представляют предикативные сочетания с модальным глаголом *мочь*, которые образуют ядро функционально-семантического микрополя возможности.

Согласно словарям [7; 8] многозначный глагол *мочь* включает следующие семантические варианты: быть в состоянии, в силах что-либо сделать // иметь возможность что-либо делать // быть способным, уметь что-либо делать. Также он служит для обозначения возможности, вероятности какого-либо действия. Форма *может* употребляется в значении вводного слова. Все значения слова реализованы в рекламных текстах. Нас будут интересовать варианты первого и второго значений, поскольку именно они формируют область пропозициональной модальности.

В современном языкознании прочно утвердилось мнение о том, что в высказываниях с ситуативной модальностью, в том числе и модальностью возможности, сообщается о реальном факте. Так, Г. А. Золотова, объясняя специфику принадлежности исследуемых модальных экспликаторов к реальности, отмечает, что в таких предложениях содержится сообщение о возможности, необходимости либо желании субъекта осуществить действие, и называет эту модальность внутрисинтаксической, противопоставляя ее внешнесинтаксической (отношению содержания высказывания к действительности и отношению говорящего к содержанию высказывания) [5, с. 151].

Модальное значение возможности дифференцируется по характеру возможности. Как пишет Ю. В. Гапонова, «основной признак семантической дифференциации данной модальной категории заключен в характере возможности, который определяется как внешними (объективными, экзогенными) факторами, так и внутренними (субъективными, эндогенными). Внутренняя возможность... предполагает наличие у субъекта (и в самом субъекте) определенных детерминирующих ирреальную (потенциальную) ситуацию свойств интеллектуального, физического, психического характера, которые обуславливают связь субъекта и признака и квалифицируются для первого как его способности, умения, навыки, черты характера, эмоциональные состояния, социально-нравственные установки и т.д.» [2, с. 20]. Факторы, не

зависящие от субъекта, определяют план выражения внешней модальности [2, с. 20]. В исследуемых рекламных текстах эксплицирована как внутренняя модальность, так и внешняя.

Учитывая одно из основных условий составления рекламных текстов — использование максимума потенциала языка часто при минимальном объеме текста — нам представляется целесообразным рассмотреть речевые ситуации, в которых представлена модальность возможности, формирующая соответствующее микрополе области пропозиции и их семантическую вариативность.

Рассмотрим ряд наиболее типичных ситуаций с речевыми актами возможности в рекламных текстах.

**I. Ситуация возможного изменения положения дел к лучшему благодаря рекламируемому продукту** представлена двумя типами конструкций: в первом субъектом действия является рекламный персонаж, во втором — продукт. Ввиду явного преобладания данных конструкций в рекламных текстах остановимся подробнее на каждом из них.

1. В рекламных текстах, в которых **герой фигурирует как носитель признака возможности**, актуализируются следующие семы первого значения глагола *мочь*. Семантический вариант 'быть в состоянии, в силах что-л. делать', который эксплицирует внутреннюю возможность говорящего (т.е. потенциальная реализация ситуации, обусловленная психическим, физическим состоянием персонажа рекламы) представлена в следующих рекламных текстах:

*Это ощущение дикой свободы. Это как мурашки по коже! Когда внутри поднимается буря. И, кажется, что можешь достать до неба! Когда остановиться уже невозможно. Это огонь в крови! Это Burn!* (энергетический напиток Burn).

*Можете ли вы представить, что цвет ваших волос сияет, подобно кристаллам?* (шампунь Schwarzkopf).

В последнем примере мы сталкиваемся с явлением пересечения функционально-семантических микрополей возможности и побудительности. Имплицитное выражение предложения как одного из видов семантических модификаций побудительности фактически придает ситуации потенциальной реализации действия скрытое значение побуждения.

Глагол *мочь* в значении 'иметь возможность что-л. делать' входит в пропозицию следующих высказываний:

*Евгений не знает, что можно стать миллионером, просто отправив любое СМС на номер 2009 (компания «Билайн»).*

- *Теперь... я могу.*
- *Я могу позвонить в любой момент, даже если у меня мало денег на счету.*
- *...или их не совсем.*
- *Я могу всегда рассчитывать на своих друзей.*
- *...в любых ситуациях.*
- *Я могу ...*
- *...быть уверенным, что близкие смогут позвонить мне при любых обстоятельствах.*

*Нет денег на счету? Уникальная услуга «Звонок за счет собеседника» (компания «Билайн»).*

Отметим, что в рекламных текстах данного типа образ рекламного героя проецируется на личность потребителя, который идентифицирует себя с персонажем не независимо, от чьего имени дается комментарий. Так, в речи от первого лица встречаем: *Теперь я могу есть все, что захочу и наслаждаться вкусом* (крем «Корега»); при непосредственном обращении к потребителю используется форма второго лица: *Теперь вы можете получить за бонусные баллы не только дополнительные минусы, СМС и интернет-трафик, но и стильные аксессуары и мобильные устройства от Мегафона* (Мегафон); упоминание о рекламном персонаже также может быть в третьем лице: *С «Агушей» малыши может наслаждаться долгой прогулкой и не бояться простуд* (детское питание «Агуша»).

2. Частное модальное значение 'быть способным, уметь что-л. делать' реализуется во втором типе конструкций, в которых **продукт является носителем признака возможности**.

*Остеохондроз? Артроз? Гипертония? Язва? Вам может помочь прибор Алмаг* (прибор «Алмаг»).

*Мои волосы восстановлены, наполнены жизненной силой, упругие, прочные и блестящие. Полностью восстановлены до самых кончиков. Какой еще шампунь может так много?* (шампунь «Elseve»).

Во всех приведенных примерах применение продукта является необходимым условием «превращения» возможности в действительность.

Особенностью некоторых высказываний, отмеченных признаком возможности, является допустимость существования параллельных речевых форм без модификатора *мочь* с глаголами в будущем и настоящем времени. Рассмотрим те же рекламные тексты, представив речевую

ситуацию в форме будущего времени. Для этого смоделируем высказывания из первой и второй групп, заменив предикат «лексический модификатор *мочь* + инфинитив» на глагол в форме будущего времени там, где это возможно, т.е. не противоречит смыслу высказывания. Отметим также, что такая трансформация уместна только в тех случаях, где глагол *мочь* функционирует в значении 'быть в состоянии, в силах что-л. сделать. // Иметь возможность что-л. делать. // Быть способным, уметь что-л. делать' (продукт *может изменить* / *изменит* положение вещей к лучшему). Например: *И, кажется, что можешь достать до неба* / *И кажется, что достанешь до неба*; *И вы снова можете дышать свободно, где бы вы не находились* / *И вы снова будете дышать свободно где бы вы не находились*; *Вам может помочь прибор «Алмаг»* / *Вам поможет прибор «Алмаг»*. Поскольку будущее время означает, что процесс, названный глаголом, совершенно точно будет осуществлен после момента речи или в какой-либо иной точке отсчета, данные высказывания не оставляют «альтернативы» для другого исхода дел и, следовательно, заставляют адресата принять прогнозируемое положение дел как должное, осуществимое наверняка. Использование же конструкций с глаголом *мочь* в рекламном тексте ни к чему «не обязывает» адресанта, который осторожно сообщает о возможном положительном результате действия продукта.

**II. Ситуация возможного появления проблемы, решение которой связано с применением рекламируемого продукта.** В приведенных ниже конструкциях глагол *мочь* употребляется для обозначения вероятности какого-либо действия:

*Трение лезвий может вызывать чувство раздражения* (косметика Gillette).

*Малыши плачут, когда хотят сказать, что их что-то беспокоит. Причиной плача могут быть проблемы с животиком* (смесь Nestogen).

Однако отметим, что отрицательные предложения этого типа отличаются отсутствием значения вероятности. Например: *Мы спасатели и ничто не может помешать нам спасти человека... Ничто! Кроме ночи. Но теперь у нас есть новый Orbit White с серебряными звездочками* (жевательная резинка Orbit White).

Рассмотренные речевые ситуации с модальным значением возможности получают один вектор развития событий. И.Р. Федорова по этому поводу пишет: «Ситуация возможности, как правило, актуализирует, выносит в коммуникативный фокус только один из воображаемых событийных векторов...» [4, с. 6]. Так, в рекламе детского питания дается только одно предположение о причине плача ребенка – проблемы с животиком – и, следовательно, предлагается ее решение. В рекламе жевательной резинки единственной проблемой спасения человека становится ночь, а средством спасения служит Orbit White. Таким образом, ситуация возможности речи квалифицируется как действительность (т.е. существование проблемы), и последующее развитие событий (т.е. устранение проблемы) возможно только при наличии этого факта.

**III. Значение вероятности также реализовано в ситуации возможного появления продукта.** Например: *Если соединить лайм и мяту, может получиться... хм... забавно. Но лучшее их сочетание в новом Клинском Мохито, отличном натуральном пиве с ярким вкусом лайма и мяты* (пиво «Клинское Мохито»).

**IV. Ситуация возможности приобретения продукта** ('иметь возможность что-л. делать') представлена в следующих рекламных текстах:

*Представляем антивозрастную систему для кожи вокруг глаз Avon New Reversalist. Мой взгляд яркий и выразительный, словно после отдыха. Avon New Reversalist это под силу и только от Avon. Теперь вы можете приобрести это* (косметика «Avon»).

*Новинка Syoss styling – профессиональная формула для большего объема, стильных укладок и суперфиксации. А главное – Syoss можно купить в обычном магазине и по привлекательной цене* (косметика Syoss).

**V. Частное значение глагола *мочь* «быть способным, уметь что-л. делать» реализовано в «ситуации – эксперименте»:**

*Со временем волокна ткани повреждаются, и пятнам легко на них закрепиться. Ariel Prozim разглаживает волокна так, что пятна смываются легче.*

– *Можете доказать?*

– *Я постирал свой халат с новым Ariel Prozim. Теперь даже чернила въедаются меньше* (стиральный порошок Ariel Prozim).

В результате совмещения значений возможности и побуждения, реализованного в форме одной из семантических модификаций волеизъявления – просьбы, данное высказывание фактически становится побудительным.

Итак, значение возможности как компонент пропозиции высказывания в рекламных текстах функционирует по-разному. Предпринятая нами попытка классифицировать речевые ситуации с

модальным значением возможности позволяет выявить наиболее характерные случаи использования высказываний с модальным глаголом *мочь*, в которых названным признаком обладает и рекламный персонаж, и рекламируемый продукт. Важно отметить, что данные высказывания также способны обладать семантикой побуждения, которая имплицитно представлена в ее различных смысловых модификациях, в частности совета и просьбы.

#### Список литературы

1. Ваулина С. С. Исследование модальности в РГУ им. И. Канта: некоторые результаты и перспективы // Модальность в языке и речи: новые подходы к изучению. Калининград, 2008.
2. Гапонова Ю. В. Средства выражения значений возможности и необходимости в рекламных текстах печатной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2007.
3. Демидова И. А. Средства выражения побудительной модальности в русском и английском языках (на материале газет): дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2005.
4. Золотова Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М., 1973.
5. Подручная Л. Ю. Средства выражения модального значения возможности в языке русского фольклора (функционально-семантический анализ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2010.
6. Федорова И. Р. Модальность возможности в современном русском языке (на материале газет). Калининград, 2000.
7. Словарь современного русского литературного языка. М.; Л., 1948–1965. Т. 1–17.
8. Словарь русского языка / АН СССР, Ин-т русского языка. М., 1985–1988. Т. 1–4.

#### Об авторе

Е. М. Тутукова – асп., РГУ им. И. Канта, slavphil@newmail.ru

#### Author

Ye. M. Tutkova, PhD student, IKSUR, slavphil@newmail.ru