

УДК 821.161.2'42 (043.3)

О. Ю. Арешенкова-Левченко
к. філол. н., фахівець I категорії НМВ
Криворизький державний педагогічний університет

МОДАЛЬНІ СЛОВА ЯК СТИЛІСТИЧНИЙ РЕСУРС РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

THE MODAL WORDS AS A STYLISTIC RESOURCE OF ADVERTISING DISCOURSE

У публікації зроблено спробу визначити й описати типи й функції акцентуаторів; виявлено продуктивність уживання таких мовних засобів впливу на адресата в рекламних текстах.

***Ключові слова:** рекламний текст, рекламна комунікація, засоби мовного впливу, акцентуація.*

The publication identifies and examines the accentuation category gives opportunity to attract the attention of a potential customer to the advertising text and, thereby, initiate consumer's behavior. It actively strengthens the desire to implement a commercial advertising strategy such as buying the product or using the service.

***Key words:** advertising, advertising text, mass communication, advertising communication, language means of influence, accentuation.*

Комерційна реклама, як особливий різновид сучасних медіа, зазвичай має комунікативно-прагматичний характер: вона цілеспрямовано діє на аудиторію, просуюючи та нав'язуючи їй рекламований об'єкт. Аби зреалізувати торговельну стратегію рекламного тексту копірайтери досить інтенсивно використовують різноманітні мовні прийоми впливу на потенційного споживача. Так, одним із активних лінгвальних інструментів досягнення комунікативно-прагматичного завдання реклами стає акцентуація (різке виділення за допомогою спеціальних засобів (фонетичних, морфологічних, синтаксичних, лексичних та графічних) тих чи тих елементів мовлення, які, на думку автора повідомлення, здатні привернути увагу адресата і цілеспрямовано вплинути на нього [2, с. 111]. У рекламі такий

прийом стає досить ефективним, коли копірайтеру треба виокремити рекламований товар / послугу серед інших подібних.

Засоби вираження акцентуації були об'єктом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних мовознавців (Т. Андриюченко, В. Гака, В. Гречка, В. Зірки, В. Зотова, Т. Іванової, В. Ільченко, І. Ковтунової, М. Кожиної, О. Лаптевої, Т. Ніколаєвої, О. Скобликової, І. Сущинського, Н. Чиркової). Для дослідження необхідно визначити реєстр, комунікативно-прагматичну роль акцентуаторів у текстах реклами. Найбільш ґрунтовну класифікацію цих спеціальних засобів у вербальній комунікації упорядкував І. Сущинський. Автор зазначає, що домінантами і константами акцентуації є семи виділення, підкреслення. Серед засобів акцентуації мовознавець вирізняє інтонаційні та лексичні акцентуатори (зокрема модальні слова), які своєю семантикою підкреслюють високий ступінь упевненості адресанта в реальності повідомлення. Часто за допомогою таких слів продуцент не тільки демонструє свою позицію до сказаного, але й нав'язує її адресату [2, с. 116–119]. Проаналізований нами фактичний матеріал дозволяє стверджувати, що часто вживаними в текстах реклами стають модальні слова *можливо*, *мабуть*, *безумовно*, *безперечно*, *головно(-е)*, *дійсно*.

До прикладу, модальне слово *можливо* уживається для вираження припущення чого-небудь [1, с. 536]: *“Київстар”*. *Поїздка громадським транспортом може принести величезне задоволення, якщо ви їдете за власним новеньким авто. 70 машин за 70 днів. Надсилайте СМС на номер 900 зараз, і, можливо, ви станете власником авто* (СТБ, 27.12.13); *“Миргородська”*. *Голова йде обертом від перевтоми? **Можливо**, це зомбі-ефект?* (mirgorod).

Подекуди модальне слово *мабуть* у рекламі може означати “очевидно” [1, с. 502]. Наприклад: *“Яготинське” для дітей. **Мабуть**, найкраще, що зробили дорослі* (Мак, 14.09.13); *Vivat Taxi. **Мабуть**, найдешевше таксі у місті* (Руд, 12.02.10).

На протипагу цьому, модальне слово *безумовно* вживається для вираження певності в чому-небудь [1, с. 46]: *Для бізнесу*

страхова компанія “Гарант-Авто” представляє. Розвиток підприємства є неможливим без впровадження сучасних технологій, модернізації виробництва, реалізації сміливих проєктів, залучення інвестицій. Така діяльність має на меті не тільки високу ефективність та швидку віддачу, але й, **безумовно**, пов’язана з підвищеним ризиком для тих, хто її здійснює... (РБ СК “Гарант-Авто”); а модальне слово **безперечно** значить “без сумніву, безсумнівно” [1, с. 44]: “Миргородська Лагідна”. Останнім часом деякі люди, незалежно від статі, віку та роду діяльності, помічають у себе цей стан, що, **безперечно**, відображається на їх активному стилі життя... Щодня пийте “Миргородську Лагідну”, додавайте життєвих сил – і Ви знову відчуєте, що готові стрибнути вище своєї голови! (mirgodod).

Модальне слово **головно(-е)** вживається для вираження певної оцінки висловлюваної думки [1, с. 189]. Це яскраво простежується в текстах реклами *Новий Syoss Mixing Colors*. Для яскравих кольорів, як після салону. І **головне** – Syoss можна купити у звичайних магазинах за доступною ціною (Ін, 04.11.11) та *Індивідуальна пропозиція від Kredo Bank* “Банкомати за 0 грн.” – це **безкоштовне** обслуговування, а **головне** – вільний доступ до коштів у будь-який час (РЛ від Kredo Bank).

Нерідко для підтвердження висловлення копірайтери залучають до рекламних повідомлень модальне слово **дійсно** [1, с. 227], як-от: Творці “Рубінової колекції Moulinex” – французи, які називають свою улюблену марку “*Coup de coeur*”, що означає “порив, флірт, захоплення, хвилююче і привабливе”. І, **дійсно**, Moulinex притаманні абсолютно особливий французький шарм та легкість (РБ Met); Шоколад сьогодні – це дивовижне розмаїття форм, смаків і кольорів, що їх створюють майстри-кондитери. Як і тисячі років тому, цей продукт залишається чимось більшим, ніж просто солодким частуванням. **Дійсно**, смачно! Особливо у виконанні “Корони” (РБ ТМ “Корона”).

Отже, модальні слова в текстах реклами виконують досить важливу комунікативно-прагматичну роль – вони зазвичай чітко демонструють (а подекуди й нав’язують)

потенційному споживачеві ставлення копірайтера до змісту рекламного повідомлення. Авторська ж позиція дає змогу підвищити рівень впливу на адресата.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ-Ірпінь : ВТФ Перун, 2003. 1440 с.
2. Сушинский И. И. Коммуникативно-прагматическая категория акцентирования и ее роль в вербальной коммуникации (на материале немецкого языка). *Вопросы языкознания*. Москва : Наука, 1987. № 6. С. 110–120.

Умовні скорочення

Met	– “Metro”, супермаркет
mirgorod	– “Mirgorodska” (http://www.mirgorodska.ua), сайт
Ін	– “Інтер”, телевізійний канал
Мак	– “Максі”, телевізійний канал
РБ	– рекламний буклет
РЛ	– рекламна листівка
Руд	– “Рудана”, телевізійний канал
СТБ	– “СТБ”, телевізійний канал
ТМ	– торговельна марка