

**Кравцова Татьяна Александровна**  
преподаватель кафедры фонетики  
и грамматики английского языка  
Минский государственный  
лингвистический университет  
г. Минск, Беларусь

**Tatyana Kravtsova**  
Tutor at the Department of Phonetics  
and Grammar of the English Language  
Minsk State Linguistic University  
Minsk, Belarus  
tatyana-kravcova-2011@mail.ru

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ  
КОМИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ  
(на материале современных объявлений)**

**THE USE OF LEXICO-STYLISTIC DEVICES TO EXPRESS  
COMIC MODALITY  
(on the Material of Modern Announcements)**

В статье рассматривается использование лексико-стилистических средств (ЛСС) для создания комической модальности в рекламном дискурсе, а именно в объявлениях. Наиболее употребительными ЛСС, получившими реализацию в проанализированных русскоязычных объявлениях, являются олицетворение и аллюзия. Использование данных ЛСС позволяет адресату считывать имплицитное послание с учетом лингвокультурологических знаний. Менее употребительными ЛСС являются перифраз и метафора, способствующие снижению рестриктивности прямых предписаний в объявлениях. Универсальным для всех ЛСС, участвующих в создании комической модальности, является сокращение дистанции между автором и адресатом и нивелирование конфликтности.

*К л ю ч е в ы е с л о в а: модальность; комическая модальность; лексико-стилистические средства; рекламный дискурс; объявления.*

The article examines lexical and stylistic devices used to create a comic modality in the advertising discourse, in announcements in particular. The most frequent lexical and stylistic devices are personification and allusion that appeal to the most significant features of the phenomena mentioned in the announcements; these enable the addressee to identify the implied message appealing to their linguistic and cultural knowledge. Less frequent devices are periphrasis and metaphor that help to decrease the straightforwardness of direct orders in announcements. The universal aim of all the devices that take part in the creation of the comic modality is to bridge the gap between the addresser and the addressee and to preclude the potential conflict.

*К e y w o r d s: modality; comic modality; lexico-stylistic devices; advertising discourse; announcements.*

Для современного информационного мира характерна высококонкурентная борьба за целевую аудиторию: у создателей объявлений, рекламных плакатов и т.п. есть несколько секунд, чтобы заинтересовать адресата и побудить к действию. Привлечение внимания аудитории может осуществляться разными лингвистическими и экстралингвистическими средствами. Так, модальность является одним из таких действенных и широко применяемых средств.

Модальность определяется по-разному в зависимости от научного подхода. С точки зрения грамматики, модальность – «грамматическая категория, выражающая отношение содержания речи к действительности и выражающаяся формами наклонения глагола, интонацией, вводными словами и т.п.» [1]. С позиций дискурсологии, модальность является значимой категорией наравне с цельностью, диалогичностью, информативностью, ситуативностью, целенаправленностью и интертекстуальностью [2]. Универсально значимой при разности подходов является способность модальности передавать отношение говорящего к продуцируемому сообщению.

Следует отметить, что модальность может отражать как объективное (объективная модальность), так и субъективное отношение говорящего к действительности (субъективная модальность) [3]. Объективная модальность является обязательной характеристикой для любого высказывания, так как выражает соотносимость высказывания с реальностью/ирреальностью существующей действительности, в то время как субъективная модальность – это необязательный признак высказывания, указывающий на отношение говорящего к высказыванию.

Особой разновидностью модальности является комическая модальность, находящая широкое применение в различных типах дискурса. Модальность в целом и комическая модальность в частности изучается как белорусскими (Н. Ю. Павловская, О. И. Уланович, Н. Б. Мечковская) и российскими (О. Н. Телятникова, Д. В. Казакова, Н. Ю. Степанова, Е. М. Радина и др.), так и канадскими, британскими, американскими, испанскими и прочими (Т. R. Shultz, G. Ritchie, D. L. F. Nilson, A. Z. Aguilar) исследователями. Особый интерес представляет анализ реализации субъективной модальности, понимаемой как «особый вид общеязыковой универсальной категории модальности, выражающий оценочное суждение говорящего (пишущего) к сообщаемому с целью создания комического эффекта» [4, с. 7].

В настоящей статье рассмотрены ЛСС создания субъективной комической модальности на примере русскоязычного рекламного дискурса. В данном типе дискурса комическая модальность является факультативным элементом высказывания. Практическим материалом исследования послужили 50 объявлений, отобранных методом сплошной выборки из свободных источников в Интернете, и характеризующиеся наличием комической модальности. Термин *объявление* мы понимаем, вслед за А. П. Евгеньевой, в широком смысле как «сообщение, извещение о чем-либо, доводимое до общего сведения, помещенное где-либо для широкого ознакомления» [5, с. 580].

В результате применения семантического, контекстуального, стилистического, количественного анализа объявлений с комической модальностью выявлено частотное функционирование в них таких ЛСС, как *перифраз*, *метафора*, *олицетворение*, *аллюзия*, *антиклимакс*, *парадокс* и *гипербола*.

Примером наиболее употребительных ЛСС, участвующего в создании комической модальности в проанализированных объявлениях выступает о л и ц е т в о р е н и е (представлено в 21 % объявлений). Например, *Внимание! Розетка проявляет агрессию!; Печенье не массажировать. Оно этого не любит.* Неодушевленные предметы (*розетка, печенье*) наделяются эмоциями и чувствами (*проявляет агрессию, не любит*), что не только способствует созданию комической модальности, но и подчеркивает значимость действия, которое нужно/не нужно совершать с предметом.

В 20 % проанализированных объявлениях с комической модальностью реализована а л л ю з и я. Например, *Саня Белый уже не тот. Потолки от Саши Белого. Работаю сам, без бригады.* Упоминание персонажа популярного в 2002 г. сериала «Бригада» призвано привлечь внимание к объявлению, а сравнение криминального авторитета и мастера по ремонту потолков способствует созданию комического эффекта. Последний достигается и за счет наличия общих культурологических опор у представителей языкового коллектива. Упомянутой опорой выступает популярный в обществе в 2002 г. сериал и его главный герой Саша Белый.

Еще одним примером актуализации лингвокультурологических опор в объявлениях является *Не колупайте сиденья, бриллиантов там нет* – просьба не портить имущество отсылает адресата к роману И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев», где в поисках бриллиантов герои вскрывали обивки стульев. Контраст между значительной целью в производстве «Двенадцать стульев» (найти бриллианты) и простым баловством (*колупать сиденья*), а также употребление пониженной лексики (*колупать* – просторечное слово) позволяют автору достичь комического эффекта.

Для создания комической модальности в объявлениях также используется п е р и ф р а з (реализованный в 16 % проанализированных объявлений). Например, *Одежда для лысых и безработных* (на магазине детской одежды). Вместо слова *детей* автор перечисляет некоторые характеристики данной возрастной группы. Комичный эффект достигается за счет нетипичного переноса характеристик одной возрастной группы на другую – дети описаны как *лысые* и *безработные*. Несоответствие ожидаемого в описании детей и вербализованного в сообщении (*лысые и безработные*), несомненно, способствует привлечению внимания к посланию.

М е т а ф о р а выявлена в 16 % проанализированных объявлений. Например, *Водитель – не осьминог, всем сразу сдачу дать не может.* Необычное сравнение человека с моллюском, у которого большое количество конечностей, позволяет не только подчеркнуть «ограниченные» возможности человека, но и снять негативную окраску, которую могут нести объявления, призывающие к выполнению определенных правил.

В объявлении *Осторожно! В 19 кв. – злая собака! (Кидается яйцами с балкона)* аналогично проведено сравнение человека с животным, для подчеркивания некоторых характеристик: собака не столь умна, как человек, под влиянием инстинктов животное может совершать странные, с точки

зрения более высокоразвитого существа – человека, поступки. Так, автору удастся нивелировать негативный посыл через комичность: первая часть объявления *Осторожно! В 19 кв. – злая собака!* достаточно стандартна, в то время как продолжение *Кидается яйцами с балкона* неожиданно и позволяет понять, что речь идет не о животном, а о человеке, поскольку собака не может совершить подобные действия. Это продолжение, где читающему открываются истинное послание автора, и создает комичный эффект.

К менее частотно вербализованным ЛСС в проанализированных объявлениях с комической модальностью относятся антиклимакс (10 %), парадокс (9 %) и гипербола (8 %).

Примером антиклимакса служит объявление *Категорически запрещается находиться в зоне подъезда машин к месту выгрузки/погрузки. Сотрудники, нарушившие данное распоряжение, будут раздавлены, а оставшиеся в живых – уволены!*. В данном объявлении упомянутый «объем вреда» располагается в обратной последовательности: *раздавлены – уволены*. Этот нетипичный переход для объявлений формального типа создает комичность.

Приведем пример парадокса: *Уважаемые родители! Ввиду активизации деятельности международной террористической организации ИГИЛ убедительно просим вас закрывать калитку на крючок*. Первая часть объявления настраивает адресата на получение значимой для его безопасной жизнедеятельности информации (активизации деятельности международной террористической организации), в то время как вторая (*просим вас закрывать калитку на крючок*) – «корректирует» предшествующую информацию, смещая акцент к менее драматичной, повседневной реальности. Очевидное несоответствие ожидаемого и вербализованного в объявлении (террористическая угроза vs. крючок калитки) создают эффект обманутого ожидания, который, по мнению С. А. Золотаревой [6], лежит в основе парадокса. Так, применение парадокса при создании комической модальности в данном случае способствует максимальному привлечению внимания адресата посредством апелляции к базовой потребности безопасности.

Парадокс реализован и в объявлении *Новинка!!! Колбаса из мяса*, где сообщение об уникальных свойствах продукта питания, которые являются базовыми, вызывает у адресата недопонимание, а затем – смех. Кроме того, использование назывных предложений создают динамичность, способствующую развитию комического потенциала сообщения.

Реализация гиперболы может быть проиллюстрирована объявлением *Уважаемые курильщики! Огромная просьба, умирайте на улице*. Слово *курите* заменено на *умирайте*, что преувеличивает эффект от потребления табака. Кроме того, привлечению внимания способствует и контрастность в использовании формального обращения *Уважаемые курильщики!* и призыва *Огромная просьба*.

Отметим также употребление иронии – одного из наиболее значимых стилистических приемов, получающих реализацию в создании комической

модальности в объявлениях. Так, *Руки просовывать можно! Ведь человеческие пальцы: легко откусить, очень полезные; Тихони едут до конечной; Пожалуйста, ставьте машины вплотную к забору, а то он падает от ветра* проявляется имплицитная оппозиция лексического значения используемых языковых единиц и истинного доносимого авторами смысла (пальцы не просовывать, заранее громко предупредить водителя, не ставить машины). Использование иронии позволяет избежать прямого запрета на некоторые действия, но позволяет адресатам идентифицировать истинный смысл посланий.

Таким образом, перечень выявленных ЛСС, используемых для создания комической модальности в проанализированных русскоязычных объявлениях, достаточно велик. При этом наибольшая рекуррентность вербализации характерна для олицетворения и аллюзии (представлены в 21 % и 20 % случаев соответственно), способствующих акцентированию внимания на наиболее значимых характеристиках объекта и апеллирующих к способности адресата считывать послание с учетом лингвокультурологических знаний. Меньшая употребительность была выявлена у перифраза (16 %) и метафоры (16 %), способствующих снижению рестриктивности прямых предписаний в проанализированном материале. Наименее частотно эксплицированы антиклимакс, парадокс, гипербола (представлены в 8–10 %), что во многом обусловлено сложностью реализации данных ЛСС в исследуемых типах текстов.

Таким образом, установлено, что реализованная в рассматриваемых объявлениях комическая модальность позволяет сократить дистанцию между автором и адресатом, нивелировать негатив и конфликтогенность при употреблении императивов в сообщениях. Кроме того, использование выявленных ЛСС (например, аллюзия, перифраз, метафора и т.д.) позволяет обогатить высказывание скрытыми смыслами, декодируемыми адресатом благодаря общности имеющегося лингвокультурологического опыта у представителей одной лингвокультуры. Применение различных ЛСС в объявлениях с целью создания комической модальности, несомненно, способствует привлечению внимания, увеличению узнаваемости и запоминаемости продукта/услуги и т.п.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый онлайн-словарь русского языка Т. Ф. Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lexicography.online/explanatory/efremova/%D0%BC/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>. – Дата доступа : 01.04.2022.
2. Категории комического институционального дискурса (на материале выступлений американских стэндап-комиков) [Электронный ресурс] // [core.ac.uk](https://core.ac.uk). – Режим доступа : <https://core.ac.uk/download/pdf/46591062.pdf>. – Дата доступа : 01.04.2022.

3. Баранов, А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / А. Г. Баранов ; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 1993. – 180 л.
4. Телятникова, О. Н. Языковые средства выражения комической модальности : на материале произведений английской художественной литературы XVIII–XXI веков : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. Н. Телятникова ; Поволж. гос. соц.-гуманит. акад. – Самара, 2010. – 30 с.
5. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд. – М. : Рус. яз., 1981–1984. – Т. 2. – 1982. – 736 с.
6. Золотарева, С. А. Парадокс – стимуляция имплицитных шагов в высказывании («обманутое ожидание») / С. А. Золотарева // Вестн. Дагестан. науч. центра. – 2010. – № 36. – С. 96–100.

*Поступила в редакцию 31.05.2022*