

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

**СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ

**МОДАЛЬНАЯ СЕМАНТИКА И СПОСОБЫ ЕЁ ВЫРАЖЕНИЯ
В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование
профиль Русский язык и литература
заочной формы обучения, группы 92061252
Рыжковой Евгении Евгеньевны

Научный руководитель
д.фил.н., профессор
Семененко Н.Н.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава I. Категория модальности в фокусе задач современной лингвистики.....	6
§1. Модальность и модальная семантика в современных лингвостилистических исследованиях.....	6
§2. Категории модальности, оценки и эмоциональности применительно к задачам лингводискурсивного анализа	8
2.1. Модальность, оценка и эмоциональность: соотношение понятий...	8
2.2. Объективная и субъективная модальность текста как объект рассмотрения современной науки о языке.....	11
§3. Модальный аспект семантики как объект лингвистического описания.....	15
Глава II. Модальная семантика в пространстве современного рекламного текста.....	17
§1. Рекламный текст в фокусе исследовательских задач современной лингвистики.....	17
1.1. Стилистика рекламного текста.....	17
1.2. Основные параметры рекламного дискурса.....	20
1.3.. Лингводидактический аспект анализа рекламного текста.....	26
§2. Модальность как категория рекламного текста.....	30
2.1.. Понятие модальности в фокусе теории дискурса.....	30
2.2. Модальность рекламного текста в фокусе современных лингвистических исследований.....	36
2.2.1. Модальность как смысловая доминанта современного рекламного текста.....	36
2.2.2. Побудительная модальность в рекламном тексте.....	37
2.2.3. Оценочная модальность в рекламном тексте	43
Заключение.....	47
Библиографический список использованной литературы.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Модальная семантика и способы её выражения в рекламном тексте – это один из актуальных аспектов современной лингвостилистики. **Актуальность** изучения данной проблемы обусловлена (1) активным развитием рекламного дискурса и проникновением его форм не только в пространство публицистики, но и в смежные сферы коммуникации; (2) высокой степенью креативности избираемых форм речевой экспрессии, характерных для публицистики в целом и для рекламного текста, в частности; (3) гибридным характером модального значения и его тесной связью с оценочным и экспрессивно-эмоциональным планом языка.

Модальность – это то лингвистическое понятие, объём которого существенно расширился за последние 30 лет языка, охватывая, по существу, все возможное окружение пропозиции, любой коммуникативный модус, в частности, модус говорения, знания, мнения, оценки. Модальность в её современном понимании нередко сопоставляется и даже отождествляется субъективности, поскольку «не только модально-оценочные значения различных форм и средств выражения модальности, но и психолингвистический механизм возникновения эмоций, эмоционального отношения, тесное переплетение эмоциональности и экспрессивности и наличие морфологических форм их выражения свидетельствует о том, что эмоциональность, переданная с помощью языковых средств, – это модальное явление и нет необходимости отделения её от других разновидностей языковой модальности» [Петров 1982: 101-102].

Анализом категории модальности и её роли в функционировании текста в разное время занимались В.В. Виноградов, Ш. Балли, Дж. Лайонз, А.Б. Шапиро, Г.А. Золотова, В.З. Панфилов, Т.П. Ломтев, А.В. Бондарко, Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, Н.Е. Петров, Т.И. Дешериева, С.С. Ваулина, Г.П. Немец, П.А. Лекант, Т.Б. Алисова, В.А. Плунгян, С.Я. Гехтляр,

П. Эслон, А.В. Зеленщиков, А. Вежбицкая, З.Л. Новоженова, Н.Ю. Павловская и многие другие. Существенный интерес к категории модальности объясняется тем, что, согласно утверждению Г.А. Золотовой, данное понятие является сложным и многоплановым, включающим «разнородные модальные характеристики, которые проявляются в разных аспектах структуры предложения, зачастую наслаиваясь одна на другую» [Цит.по Магдалинская 2014: 6]. Современные исследователи нередко подчеркивают центральное положение модальности среди других семантических категорий и связывают это с тем, «что именно в ней прежде всего находят свое непосредственное отражение и выражение представления говорящего лица об окружающем мире и интерпретация им, говорящим, этого мира в речи» [Будняк 2004: 55].

Ключевую роль модальности как фактора реализации интенции тематического дискурса подчеркивает и А.В. Бондарко, указывая на то, что «доминирующим компонентом актуализационного комплекса является модальность», занимающая наиболее независимое положение и оказывающая наибольшее влияние на другие коммуникативно-речевые функции [Цит.по Магдалинская 2014: 6].

Объектом данного исследования стали современные рекламные тексты.

Предмет исследования – ведущие способы выражения модальной семантики в пространстве рекламного текста и дискурса.

Цель исследования: описание основных параметров модальной семантики современного рекламного текста.

Обозначенная цель обусловила постановку следующих **задач**:

1) характеристика категории модальности в соответствии с исследовательскими задачами актуальных направлений лингвистической науки;

2) уточнение соотношения категорий модальности, оценки и эмоциональности применительно к задачам лексико-семантического анализа современного рекламного текста;

3) описание актуального проблемного поля современной лингвостилистики и дискурсивной лингвистики в части анализа рекламного текста;

4) определение основных задач лингводидактики по теме исследования;

5) описание особенностей реализации модальных значений побуждения и оценки на материале современных рекламных текстов.

Материалом исследования стали рекламные тексты современной телевизионной рекламы. В ходе анализа телевизионная реклама переводилась в формат медиатекста и подвергалась комплексному лексико-семантическому анализу.

Методы и приёмы, используемые в работе, отбирались в соответствие с задачами исследования. Основным стал описательный метод в части следующих приёмов: 1) приём интерпретации использовался при формулировке значения лексических компонентов рекламного текста и определении смысла высказывания; 2) приём классификации применялся при группировке языковых средств выражения модальности в соответствии с особенностями выражаемой прагматики; 3) приём контекстуального анализа использовался при уточнении смысла, выраженного при участии модальных средств; 4) лингвостилистический анализ рекламного текста для определения общей стилистической направленности реализованных в нём средств модальности.

Исследование состоит из Введения, 2-х глав, Заключения и Библиографического списка (59 источников). Общий объём работы - 57 страниц.

Глава I. КАТЕГОРИЯ МОДАЛЬНОСТИ В ФОКУСЕ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

§1. Модальность и модальная семантика в современных лингвостилистических исследованиях

В соответствии с актуальным пространством современной лингвистики модальность описывается преимущественно как текстовая категория, поскольку она одновременно является и фактором (на уровне функции) и средством (на уровне способа выражения) в текстообразовании. Модальность, как никакая другая текстовая категория, определяется учёными в статусе интегративной текстообразующей категории, поскольку именно она формирует концептуальную структуру текста и «определяет все другие категории и характеристики текста как антропоцентрического феномена» [Магдалинская 2014: 23].

В целом, в современной лингвистике модальность определяется как «понятийная категория, выражающая отношение говорящего к содержанию высказывания, целевую установку речи, отношение содержания высказывания к действительности. Модальность может иметь значение утверждения, приказания, пожелания, допущения, достоверности, ирреальности и др. Модальность выражается различными грамматическими и лексическими средствами [БСЭ: 272].

Специальным морфологическим средством выражения модальности высказывания являются формы наклонения глагола, которые передают различные модальные значения и их оттенки.

К синтаксическим средствам выражения модальности в первую очередь относятся вводные и вставные конструкции, цель использования которых заключается в указании на различную степень уверенности говорящего, оценку им содержания речи, утверждение или отрицание содержания, побуждение к чему-либо и т.д. Кроме того, различные модальные значения выражаются конструкциями повествовательных

(утвердительным, отрицательным), вопросительных, побудительных и восклицательных предложений.

Следует отметить, что модальные значения являются компонентами семантики не только глаголов, но существительных, прилагательных, наречий и глаголов, лексическое значение которых указывает на истинность и/ложность, сомнение, предположение и т.д. При этом, слов разных частей речи, объединённых в одну семантическую группу в соответствии с выраженной модальной семантикой, не так много и они отличаются от собственно модальных слов, которые обособились как отдельная часть речи.

Наряду с общим понятием модальности для нашего исследования необходимо уточнить и содержание понятия текстовой модальности, под которой часто понимают авторскую модальность, собственно то «сознание, которое стоит за текстом, а оформляется, выражается средствами языковой (объективной/ субъективной) и речевой модальности» [Романова 2008: 23]. При этом, как отмечают исследователи, именно как речевая категория модальность выходит за рамки лексической и грамматической семантики и включает коммуникативные стратегии и тактики). Поскольку тип текста, стратегии и тактики построения текста во-многом обуславливают выбор средств с модальной семантикой и модальной функцией.

Определение модальности как фактора текстообразования предусматривает разграничение объективных и субъективных текстообразующих факторов. Как утверждает Л.А. Новиков, под объективными факторами текстообразования часто понимают условия, значимые для образования любого текста, в то время как субъективные факторы действуют именно при образовании конкретного авторского произведения. В таком случае основным «...объективным текстообразующим фактором является ситуация». Действительно, в своём стремлении осмыслить содержание текста мы пытаемся восстановить исходную ситуацию. Тем не менее, бывают случаи, когда читатель затрудняется в установлении связи «текст–ситуация», и тогда

лингвистический анализ прибегает к выявлению текстообразующих средств – сигналов ситуации.

Ещё одним немаловажным фактором текстообразования является функциональный стиль, а стилеобразующие единицы языка выступают в качестве средств текстообразования. Собственно пересечение этих единиц и «образует языковую доминанту стиля» [Новиков 1988: 152]. При подобном подходе категория субъективной модальности может рассматриваться как одно из средств выявления индивидуально-авторского стиля, если речь идёт о художественном дискурсе, и как средство установления стилевой идентичности, если речь идёт о функционально-тематической разновидности дискурса (как в нашем случае – рекламного).

Таким образом, субъективная модальность в противоположность модальности объективной указывает на авторские особенности текста, а в совокупности с объективной модальностью – на жанрово-стилевую отнесённость текста. Соответственно, в фокусе задач современной лингвостилистики актуальны как субъективная модальность как обязательная категория текста, поскольку она является «интегрирующим началом стилистических средств», так и объективная модальность, в соответствии с которой «стилистические средства действуют в рамках единой категории, реализуются посредством этой категории, и сама эта категория как некая объективная субстанция проецируется на индивидуально-авторский и функциональный стиль» [Романова 2008: 25].

§2. Категории модальности, оценки и эмоциональности применительно к задачам лингводискурсивного анализа

2.1. Модальность, оценка и эмоциональность: соотношение понятий

Модальность как лингвистическая категория базируется на понятии логической модальности и, как утверждают современные исследователи,

«для текстов разных жанров характерны различные конфигурации алетической, аксиологической, деонтической, эпистемической, темпоральной, пространственной модальностей» [Романова 2008: 8]. При описании категории модальности в тексте наиболее общепринятым считается определение, данное Г.Я. Солгаником, который под модальностью понимает «отношение к действительности – субъективно-объективное, прямое, оценивающее и анализирующее, осложненное существующими философскими, политическими, социально-идеологическими теориями» [Солганик 1999: 37]. Соответственно, модальность сопряжена с оценкой в некоторых формах может с ней взаимодействовать. Так, Т.В. Романова по результатам исследования модальных значений, характеризующих современную мемуарную исповедальную прозу выявляет следующие разновидности модальности:

1) интеллектуальную модальность, которая предполагает утверждение/отрицание; неясность/уяснение; кажимость. уверенность/убежденность; возможность/невозможность; определенность/неопределенность;

2) диалогическую модальность, сопровождающую возражение / согласие;

3) оценочную модальность со следующими разновидностями: этической, эстетической, логической (истинно/неистинно; сопоставление, соотнесение, противопоставление, подчеркивание, модализированное сравнение);

4) эмоциональную модальность и

5) волюнтивную модальность, выражающую желательность – необходимость – долженствование – императивность.

Даже при выделении оценочной модальность в отдельную разновидность можно заметить, что в каждом случае мы имеем дело с определённой оценочностью, поскольку «модальность, как выразитель отношения, по природе своей оценочна и субъективна, так как исходит

только от личности.... Таким образом, снимается дихотомия «модальность — оценка». Сутью модальности можно признать оценочные отношения [Попова 1996: 39-40]. Соответственно, не только модальность носит оценочный характер, но и оценка может быть обусловлена различной модальностью. «Во многих случаях оценка входит как один из компонентов в конструкции, в основе которых лежат другие модальности. Особый интерес представляют модальности, в которых оценка составляет их необходимую часть» [Вольф 1985].

Что же касается соотношения понятий оценки и эмоциональности, то они зачастую сопровождают друг друга, так как «логическую оценку нельзя категорично противопоставить эмоциональной оценке», и, соответственно, «рассматривая их когнитивную структуру, исследователи приходят к выводу о тесной связи интеллектуальных и эмоциональных процессов человеческой деятельности» [Романова 2008: 19]. К примеру, Т.В. Романова характеризует понятие интеллектуальной эмоции, при этом отмечая, что интеллектуальную и эмоциональную системы человека необходимо разграничивать и рассматривать их вовлечённость в речевую деятельность каждую по отдельности: «логическая оценка — это результат процесса мышления, интеллектуальной деятельности, языковыми маркерами которой являются следующие: *воображать, представлять, считать, полагать, понимать, осознавать; интуиция, озарение; доходить, осеять; знать, ведать; верить, догадываться, подозревать; помнить, запоминать, вспоминать, забывать* и т.п. Приведённые языковые маркеры соответствуют тому, что интеллектуальная деятельность сосредоточена в его сознании и выполняется сознанием, в то время как эмоции у человека локализуются в *душе, сердце* или в *груди*, - отсюда основной маркер - *чувствовать* [Апресян 1995: 42;47-48].

Современные учёные исходят из того, что в своей основе модальные реакции связаны с определенным эмоциональным состоянием говорящего, поэтому эмоциональность и проникает в модальность, основываясь на

субъективной реакции говорящего. Возникающая при этом эмоциональная экспрессия, отражающая эмоциональное отношение говорящего к предмету речи, выступает как особая форма выражения отношения человека к окружающему его миру, и позволяет рассматривать эмоциональную экспрессию как элемент модальности.

Таким образом, категории модальности и категории эмоциональности, экспрессивности не тождественны содержательно, а находятся в отношениях части и целого. Категория модальности значительно шире. Категория эмоциональной экспрессии относится к внешней модальности и составляет ее ядро, поскольку она включает в себя два тесно взаимодействующих и взаимосвязанных типа, объективную и субъективную, или, другими словами, внутреннюю и внешнюю модальность. В частности, при определении предмета речи доминирующей является внутренняя модальность, при определении эмоционального отношения — внешняя модальность [Романова 2008: 19-20].

2.2. Объективная и субъективная модальность текста как объект рассмотрения современной науки о языке

Антропоцентрический подход к языку последних лет способствовал переносу акцентов с анализа предложений, заключающих высказывания, на уровне текста и дискурса. Интеграция исследований в области логики, лингвистики, стилистики текста и когнитивной поэтики позволяет осветить новые стороны традиционных понятий и расширить представления о категории модальности в её текстовом и интердискурсивном аспектах. Классический подход к рассмотрению категории модальности как характеристики суждения современные исследователи находят ещё в логических трудах Аристотеля, - в частности, Аристотель рассматривал такие частотные модальные понятия, как «необходимо», «возможно», «случайно». В целом, в логике модальность трактуется как «оценка высказывания, данная с той или иной точки зрения»

[Ивин, Никифоров 1997: 205]. Современная модальная логика изучает модальные суждения, содержащие в себе описание типа субъектно-предикатной связи или связи отдельных простых суждений в структуре сложного. В модальном суждении, таким образом, дается уточнение связи предмета и его свойства, которая может быть случайной, необходимой, доказанной, предположительной [Андреева, Червякова, 2014: 17].

В современной лингвистике происходит расширение понятия модальности, что связано с развитием текстоцентрического подхода и обусловлено активным развитием таких областей языкознания, как стилистика и когнитивная поэтика. Так, в соответствии с данными «Словаря стилистики» английского исследователя К. Вейлз, «Модальность стала обсуждаться в стилистике, лингвистике текста и литературной семантике в результате усилившегося интереса к дискурсу и межличностным отношениям между фикциональным автором или нарратором и читателем и расширенного внимания к точке зрения в художественной литературе» [Цит. по Андреева, Червякова, 2014: 17]. Дискурсивная модальность в трактовке С.М. Мейнарда рассматривается как широкое понятие, включающее в себя «не только отношение говорящего, выражающееся самостоятельными лексическими средствами или их комбинациями, но и теми, которые можно понять только посредством дискурсивных структур и относительно других прагматических смыслов» [там же].

Смещение исследовательского фокуса в связи с утверждением понятия дискурсивной модальности происходит во-многом по причине того, что собственно функциональным назначением модальности, как одной из коммуникативных категорий, по определению Н.А. Кобриной, является «выражение субъективного начала при выражении объективной реальности» [Кобрина 2006: 90-100]. А употребление данной категории в воздействующих дискурсах (к которым относится и рекламный дискурс) наряду с другими модусными категориями является «результатом окказиональной, продуманной тактики, такие как политическая

корректность, этикетность, ориентированность на возраст и социальное положение, а так же приукрашивание, упрощение и др.» [там же].

Рассматривая категорию модальности с точки зрения современной антропоцентрически ориентированной лингвистики, можно сделать вывод о том, что объективная и субъективная модальности не противопоставляются, а предполагают и обуславливают друг друга. Мир не даётся человеку непосредственно, он создается и интерпретируется им. Я – это инструмент интерпретации. В результате интерпретации создаётся определённая картина мира», которая внедряется в сознание носителей языка – участников и потребителей определённой дискурсивной среды [Бородавкина 2012: 138].

Субъективные и объективные факторы модальности, действительно, взаимосвязаны. «Объективная причина заключается в относительном характере нашего знания о мире < ... > Наивное познание, закреплённое словесными суррогатами, создаёт картину мира, не вполне соответствующую реальности < ... > Субъективный фактор связан с сознательным искажением реальности» [Шейгал 2000: 40]. При этом, объективная модальность рассматривается как способ воздействия на реципиента для достижения определённой цели, которая и подразумевается при конструировании речевого сообщения. Выражается объективная модальность с «сопутствующим» эффектом объективности – чётко выраженной точки зрения автора, которая должна получить одобрение и поддержку автора речи.

Современные исследователи дискурсивной модальности указывают на зависимость субъективного от объективного и решающее значение объективного для понимания субъективного, и соответственно, говорят о субъективно-объективной модальности воздействующего дискурса. Как отмечает Е.А. Бородавкина, формирование картины мира обусловлено как субъективными, так и объективными факторами. А модальность является инструментом формирования картины мира. Поскольку модальность устанавливает отношение действительность – субъект – высказывание, объективность присутствует в отношении действительность – субъект, а

субъективность определяет отношение субъект – высказывание» [Бородавкина 2012: 139]. То есть, сам процесс формирования убеждения адресата речи находится, с одной стороны, под тем воздействием, которое оказывает автор высказывания, а с другой стороны, под воздействием объективной реальности.

Учитывая значимость категории автора текста в определении характера соотношения средств объективной и субъективной модальности, современные исследователи полагают, что каждый тип дискурса характеризуется своими особенностями использования модальных средств. К примеру, в текстах художественной литературы субъект речи никогда не отождествляется с её производителем, в рамках текстовой модальности важно, с какой точки зрения автор в тексте оценивает и идеологически воспринимает изображаемый им мир [Селезнёва 2009: 201]. В научном дискурсе «отношение производителя к действительности определяется целями сообщения, которые заключаются в точном и полном объяснении фактов окружающей действительности, в показе причинно-следственных связей между явлениями и определении закономерностей исторического развития и тому подобное, то есть складывается объективное отношение к действительности» [там же]. В деловой коммуникации отношение производителя к действительности во многом обусловлено характером и назначением конкретного документа, то есть сам тип документа, с помощью которого регламентируется определённая сфера взаимодействия людей, зависит от требуемой общением модальности. Соответственно, в деловой корреспонденции можно обнаруживаются просьба–запрос, письмо-ответ, письмо-предложение (оферта), письмо-претензия (рекламация), сопроводительное письмо, приглашение, информационное письмо и т.д. В целом, официально-деловой дискурс характеризуется такой особенностью коммуникации (с том числе и вербальной), при которой важны определённые «рамки статусно-ролевых отношений» [Селезнёва 2009: 202]. Что же касается публицистического дискурса и его многочисленных

функционально-тематических «ответвлений», то в нём способы реализации текстовой модальности обусловлены конкретным взглядом на событие со стороны журналиста или производителя рекламы (журналиста-маркетолога), для которых важна определённая реакция аудитории.

Таким образом, категория модальности в фокусе задач современной дискурсивной лингвистики рассматривается как инструмент объективного и субъективного моделирования реальности для читателя. Различные типы дискурса отличаются разными принципами использования в речи модальных средств, что связано с их коммуникативно-речевой и ситуативно-ролевой природой.

§3. Модальный аспект семантики как объект лингвистического описания

Модальные значения и способы их выражения являются неоднозначно определяемой категорией в современной лингвистике и исследуются с различных позиций. Одним из основных подходов в изучении языковой модальности является описание её с помощью методики функциональной грамматики и осуществляется через построение функционально-семантических полей. По мнению современных исследователей всё макрополе модальности распадается на два поля: действительности и недействительности, что согласуется с делением модальности на реальную и ирреальную. Кроме того, учёные указывают на тесную связь макрополя модальности с полем утверждения/отрицания и с полем времени [Мерзлякова 2010: 37-38]. Также в числе традиционно описываемых модальных значений выделяют модальности желания, возможности, необходимости, привычности действия и оценки [Мерзлякова 2010: 2]; возможности, невозможности, необходимости и ненужности [Акимова 2016]; уверенности и неуверенности, необходимости и долженствования, предположительная и побудительная модальность, модальность намерения [Гильфанов 2010: 340]; модальность возможности,

желательности и необходимости, вопросительная и ситуативная модальность [Магдалинская 2014: 2] и т.д.

При различных акцентах модальные значения, как мы видим, часто представлены в модели дихотомии (желания - возможности), трихотомии (желания - возможности - необходимости) или антиномии (возможности – невозможности), а средства выражения модельных значений описываются, как правило, в виде полевой структуры.

В свете антропоцентрического подходу к описанию языка и речи категория модальности рассматривается с акцентом на то, что в центре поля модальности – субъект речи, носитель языка. Соответственно, по мнению исследователей, «в модальности проявляется социальная, национальная ментальность (специфика поведения, духовные ценности, специфика познания и т.д.). Таким образом, чтобы выявить антропоцентрическую сущность модальности, необходимо рассмотреть ее когнитивное и культурологическое содержание» [Романова 2006: 30].

Когнитивную сущность категории модальности доказывает концепция ментального поля «пространство мысли», предложенная В.Г. Гаком [Гак 1993: 22-29]. По мнению исследователя, все лексические единицы, соотносящиеся с понятием «мыслитель», образуют целостное ментальное поле. Культурологическую же природу категории модальности, по мнению В.С. Юрченко, подтверждает то обстоятельство, что, к примеру, модальность нормы и модальность оценки в русском языковом сознании сформированы, прежде всего, под влиянием религиозного мировоззрения, поскольку «взгляд на язык есть одновременно взгляд на мир» [Цит. по Романова 2006: 31], а модальность бытия определяется христианским сознанием, нравственностью. О культурологической природе модальности свидетельствует и такой её параметр, как историческая изменчивость этой категории, актуализация на разных временных отрезках различных модально-оценочных стратегий и средств их достижения [Романова 2006: 31-32].

В целом, исходя из анализа современной научной литературы по вопросу, можно сказать, что понятие модальности в лингвистике имеет многогранную трактовку, требующую глубокого изучения. Поскольку категория модальности признается очень сложной, отношение к ней неоднозначное, единого мнения относительно её природы нет. Так, одни ученые рассматривают её как гносеологическое понятие, не связанное с личностной оценкой предмета мысли, другие же считают, что в этой категории проявляется субъектно-оценочное отношение. Вместе с тем большинством исследователей признается, что категория модальности базируется на выражении реальности/нереальности высказывания. В лингвистике модальность рассматривают как сложную функционально-семантическую категорию, которая имеет отношение к действительности и к мнению говорящего. Следовательно, данная категория представляет большой интерес в лингвистике, так как каждый язык индивидуален и имеет свои определенные грамматические и лексические единицы, выражающие модальность [Шакирзянова 2011: 360].

Глава II. МОДАЛЬНАЯ СЕМАНТИКА В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

§1. Рекламный текст в фокусе исследовательских задач современной лингвостилистики

1.1. Стилистические параметры современного рекламного текста

Рекламный текст является объектом исследования в трудах множества российских и зарубежных исследователей, которые рассматривают психологические приемы воздействия на потребителя, процесс создания рекламной продукции и собственно язык рекламы. Некоторые исследователи рассматривают рекламный текст и язык рекламы сквозь призму маркетинга и

рекламной деятельности (Р. Бландел, В.Л. Музыкант, Т.К. Серегина и др.), другие же рассматривают непосредственно языковые особенности рекламных текстов, стилистические средства, которые в них используются [Жданова 2015: 82].

В одной из классических лингвистических работ, описывающих свойства рекламных текстов - «Язык рекламных текстов Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева выделяются следующие характеристики языка рекламы: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [Розенталь, Кохтев 1981: 12]. В приведённом определении охарактеризованы основные задачи и функции языка рекламы, языковые же параметры более точно указываются в «Стилистический энциклопедический словарь русского языка», где они трактуются как система «языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию, обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [СЭСРЯ: 425].

Поскольку язык рекламы оказывает воздействие на восприятие продукции или товара его потенциальными потребителями или обладателями – носителями того языка, на котором реклама создана, язык рекламы – это не просто совокупность экстралингвистических и лингвистических средств выражения, которые подчинены в первую очередь законам массовой

коммуникации, а затем общелитературным правилам, но и особая языковая структура, которая формирует восприятие конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психолингвистических особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент [Жданова 2015: 82-83].

Для реализации задач нашего исследования следует уточнить, что язык рекламы и рекламный текст, по мнению современных исследователей, – не одно и то же, поскольку под рекламным текстом понимается «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [Ильясова, Амири 2012: 131].

Специфика рекламного текста заключается в том, что он призван выполнять определенные функции, - прежде всего, побуждать потребителей выбрать рекламируемые товары, услуги, бренды, компании. В связи с этим реклама должна иметь понятные, ёмкие, легко запоминающиеся, интригующие и убедительные тексты. Язык рекламы может допускать нарушение норм литературного языка, когда это нужно для того, чтобы усилить воздействие рекламного текста. Соответственно, язык рекламы оперирует различными вербальными (языковыми) и невербальными (изобразительными, графическими) средствами, оказывающими воздействие на потребителя. Часто в рекламном тексте одновременно может присутствовать и вербальный, и невербальный контекст, представленный в виде красочного изображения, схемы (в печатной рекламной продукции) или с помощью видеосюжета (в рекламе на телевидении). Таким образом, специфика рекламных текстов определяется тем, что они, в зависимости от вида рекламы, соединяют в себе вербальную (языковую) часть со следующими невербальными элементами: (1) зрительным рядом (в печатной

и наружной рекламе); (2) звуковым рядом (в радиорекламе); (3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе) [Жданова 2015: 83].

Таким образом, в рекламном тексте вербальная и невербальная составляющие являются одинаково важными, поскольку «рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [Фещенко 2003: 31].

Структура и композиция рекламных текстов достаточно однотипна: в ней выделяются такие элементы, как заголовок, основной текст, или слоган и концовка. Так как рекламный текст обладает открытым характером, то и структурные элементы композиции могут быть заменены на другие или изъяты для того, чтобы достигнуть внеречевых целей. Структура рекламных текстов представляет собой ряд элементов, объединенных в блоки на основе их формальных и содержательных особенностей.

Таким образом, рекламный текст является особым видом текста, его цели реализуются благодаря использованию языковых единиц почти всех уровней. При всём разнообразии привлекаемых языковых элементов и приёмов, наиболее значимы для рекламного текста эмоциональность, оценочность и экспрессивность – то есть параметры, напрямую связанные с модальностью.

1.2. Основные параметры рекламного дискурса

Непосредственно связано с понятие рекламного текста и такое актуальное понятие современной лингвистики, как рекламный дискурс. В многочисленных лингвистических работах, посвященных изучению рекламы, термины и терминологические сочетания «реклама», «рекламный текст», «жанр рекламы», «рекламный дискурс» и реже – «рекламный стиль» («стиль

рекламы»), как правило, используются в качестве синонимов или даже полных терминологических дублетов. Анализ рекламы как речевого явления, вписанного в коммуникативную ситуацию, в настоящее время является приоритетным [Макеева 2012: 49].

Внимание лингвистов к такой конкретной разновидности дискурса, как реклама, обусловлено не только фактическим расширением дискурсивного пространства последней, но и тем фактом, что реклама имеет и чисто языковые отличительные черты, и стилистическую специфику, а также специфику тематики, систем речевого убеждения.

В современных лингвистических исследованиях рекламный дискурс является незаменимым материалом для разработки таких проблемных полей, как «язык и массовая культура», «язык и человек». Действительно, реклама тесно связана с системой ценностных ориентаций социума, причем она одновременно отражает и создает, формирует эти ценности. Поэтому, если включение рекламы советского времени в границы публицистического стиля можно считать оправданным (в силу того, что советская реклама, как и публицистика в целом, была социально ориентирована и нацелена на реализацию определенной политики), то в современных условиях такое решение вряд ли правомерно [Макеева 2012: 51].

Сегодня нередко вместо понятия «публицистический стиль» фигурирует понятие «стиль СМИ», которое, как представляется ряду исследователей, вряд ли имеет право на существование в силу разнородности и самих СМИ, и помещаемых в них материалов. В тоже время, понятие «стиль рекламы» более точно применимо в тех исследованиях, где под стилем имеется в виду именно «функциональный стиль». Функциональная специфика рекламного текста обусловлена тем, что реклама является по сути средством продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок, она призвана содействовать формированию единого экономического пространства. Важнейшие стратегии рекламы – уникальное торговое предложение и создание соответствующего имиджа продвигаемых товаров

или услуг. Рекламный текст, в отличие от других информационных сообщений, характеризуется особой заинтересованностью в конечном результате, созданием атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте.

Гибридный характер рекламных текстов и контаминация в рекламе различных стилей и жанров (устных и письменных, диалогических и монологических, разговорных и научных) способствует аргументации в пользу выделения её как отдельной дискурсивной среды. Данное положение подтверждает актуальность поиска особых механизмов дискурсивного смыслопорождения, к числу этих особых механизмов относится и модальность. Поскольку рекламный дискурс – это область интенсивного взаимодействия книжно-письменных и разговорного стилей и жанров, смыслообразование в нём особенно интересно и продуктивно для лингвистического анализа.

Большинство исследователей под рекламным дискурсом понимает особую разновидность императивного (указующего) дискурса, который занимает промежуточное место между дискурсом аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) [Терпугова 2000: 8]. Это промежуточное положение обусловлено тем, что рекламодаделец, с одной стороны, не имеет возможности приказывать, он может только убеждать, уговаривать – и это характерно как раз для аргументативного дискурса. С другой стороны, рекламный текст преподносит в качестве аргумента только выделенные достоинства товара, как реальные, так и вымышленные или образно переосмысленные, в результате осуществляя воздействие на сознание реципиента. Цель этого воздействия заключается в формировании в когнитивной базе адресата определённых убеждений и стереотипов. Недаром исследователи отмечают, что «в основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» [там же: 9].

При определении места рекламного дискурса в целостной системе типологии учитывается фактор персональность/институциональность. Это базовое разделение обосновано в работе В.И. Карасика «О типах дискурса», где под персональным понимается дискурс личности, а под институциональным дискурс представителя определённого социального института [Карасик 2000: 7]. Соответственно, учёный выделяет следующие типы институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, спортивный, религиозный, мистический, деловой, рекламный, сценический, информационный и т.д. В соответствии с приведённой классификацией, рекламный дискурс является институциональным. В ряду его характерных особенностей современные учёные выделяют следующие характеристики:

- 1) ориентация на собственную структуру;
- 2) наличие максимума речевых ограничений;
- 3) фиксированные роли участников;
- 4) обусловленность контекстом коммуникации;
- 5) доминирование ведущих целей организации деятельности и общения;
- 6) правовые ограничения;
- 7) ограниченность во времени;
- 8) перлокутивный эффект (коммуникативный успех обусловлен воздействием на мысли и чувства реципиента [Макаров 2003: 64]).

Характеризуя различные типы институционального дискурса, В.И. Карасик предлагает следующие параметры их оценки: участники; хронотоп; цели; ценности; стратегии; материал (тематика); разновидности и жанры; прецедентные тексты; дискурсивные формулы [Карасик 2000: 9]. С опорой на предлагаемые параметры характеристики дискурса Ю.С. Замышляева следующим образом характеризует рекламный дискурс:

- участники представляют собой диаду – агент и клиент;

- хронотоп рекламного дискурса – это сама ситуация общения, т.е. та типичная обстановка, с которой мы сталкиваемся в обыденной жизни: рекламные щиты, брошюры, наружная реклама и т.д.;

- цели рекламного дискурса очевидны и заключаются в продаже товара;

- ценности рекламы обусловлены целями и коррелируют с аспектами рекламной этики (нельзя прямо критиковать конкурентов, чрезмерно восхвалять свой товар, вызывать у потребителя негативные ассоциации с товаром конкурента и т.д.);

- стратегии рекламного дискурса также определяются целями и формируют круг задач, необходимых для выполнения для реализации цели (анализ рынка рекламы, выявление потребностей потребителя, определение целевой аудитории, изучение конкурентов, выделение преимущества своего продукта, выражение рекламы в творческой вербальной форме и т.д.);

- тематика рекламного дискурса весьма широка, так как охватывает весь спектр товаров и услуг, предлагаемых на рынке;

- рекламные жанры чрезвычайно разнообразны (рекламное объявление, развёрнутое рекламное обращение, житейская история, консультация специалиста, каталог, преЙскурант, афиша, анонс, листовка и т.д.);

- прецедентные тексты рекламного дискурса достаточно разнообразны и представлены фразеологизмами, паремиями, афоризмами, чаще всего, трансформированными.

В целом, рекламному дискурсу свойственны клишированность и трафаретность [Замышляева 2016: 28-29].

Для достижения желаемой цели реклама прибегает к различным средствам — прямым и косвенным. Соответственно выделяют и две формы рекламы: прямую и косвенную. К прямым формам относят рекламные объявления, рассчитанные на немедленную реакцию потребителя: прямую почтовую рекламу (заказы по почте, по каталогу) и купоны в печатных изданиях. Косвенной называют рекламу, направленную на создание имиджа

фирмы и не предполагающую немедленного ответа адресата (например, теле- и радиореклама).

Современный рекламный дискурс характеризуется доминированием именно не прямых форм рекламы, достаточно «гибко» вписывающихся и в другие, смежные дискурсы. Важно отметить, что при прямой рекламной коммуникации смысл «Купи!» может быть выражен и имплицитно, т.е. скрытно, когда в рекламном тексте нет прямого побуждения к покупке, выраженного формами повелительного наклонения. Вместе с тем, в силу прагматической направленности рекламы императивность является ведущей модальностью рекламного произведения, его «модальной доминантой» [Цейтлин 1990: 150] и в качестве таковой присутствует в любом рекламном тексте в явном или скрытом виде. Эти два способа передачи императивной модальности в рекламе соответствуют выделенным А.В. Бондарко двум типам императивности: категориальной (прямой) и некатегориальной (косвенной) [Бондарко 1990: 87]. Первая выражается глагольными формами повелительного наклонения, а вторая выступает как смысл, передаваемый посредством формы с другим, неимперативным, значением в особых условиях функционирования этой формы.

В рамках косвенной императивности выделяются две разновидности: эксплицитная и имплицитная. Первая выражается, по А.В. Бондарко, с помощью вопроса о реализации возможности (*Не мог бы ты принести книгу?*), футуральной индикативности (изъявительное наклонение, будущее время: *Пойдешь в лес и принесёшь дров*), оптативности (синтаксическое желательное наклонение: *Вам бы угомониться*). Вторая же представляет собой некое содержание, из которого вытекает (которым имплицитно) императивный смысл: *Мы хотим пить* = *Принеси попить*; *Что-то жарко стало* = *Открой окно*.

1.3. Лингводидактический аспект анализа рекламного текста

Основные направления развития современной лингводидактики достаточно последовательно соотносятся с потребностями личности, государства и общества. Изменившаяся трактовка образовательных целей и задач обучения учащихся обусловлена модернизацией российского образования, основополагающие акценты которого связаны с построением новой модели российской школы, которая ориентирована на органическое единство нового содержания образования, новых форм организации учебного процесса, современных образовательных технологий и новых форм оценки качества образования. Нередко учитель сталкивается с тем, что изучение русского языка в школе не кажется учащимся интересным, а воспринимается как «оторванный от жизни» сугубо теоретический процесс. При этом, формируемая на уроках русского языка компетенция понимается как владение знаниями о языке как системе, его особенностях, его правилах и использование этих знаний на практике; лингвистическая компетенция – как формирование взгляда на язык как на национальный феномен, знания о лингвистике как науке; а коммуникативная компетенция – как умение понимать чужую речь, свободно пользоваться речью самому в устной и письменной форме с учетом речевой ситуации, правил речевого поведения.

Отмеченные акценты в проблемной сфере современного образования согласуются и с тем, что актуальные изменения, происходящие в российском обществе последние десятилетия, ставят проблему повышения уровня требований к человеку, активизации его роли в отношениях с разными сферами действительности. Применительно к деятельности школьного учителя эта проблема выглядит как необходимость развития личности ученика, открытой для восприятия нового опыта, стремящейся к максимальной реализации своих возможностей, способностей принимать обоснованные решения в разнообразных условиях жизни и трудовой деятельности. Развитие такой личности становится главной целью обновляющегося школьного образования, в отличие от ранее бытовавших

тенденций формализованной передачи ученику знаний и некоторых норм социальной жизни. Достижение этой цели возможно в том случае, если школьник выступает субъектом учения [Смолякова 2013: 178-179].

Современные исследователи проблемы формирования комплекса УУД нередко приходят к мысли об эффективности использования рекламных текстов в качестве материала анализа на уроках русского языка, поскольку данная работа влияет на ученика и способствует формированию его как субъекта собственной учебной деятельности. В частности Е.Е. Смолякова предлагает авторскую программу формирования субъекта учения посредством рекламных текстов при обучении русскому языку. Автором определены следующие концептуальные положения; (1) реклама является средством обучения, т.е. инструментом деятельности педагога и обучающихся для достижения поставленных целей обучения, воспитания и развития, в частности может служить средством формирования умений и качеств, наличие которых характеризует ученика как субъекта учения, в частности, таких личностных качеств, как самостоятельность в осуществлении собственной учебно-познавательной деятельности, самоанализ, самокоррекция, самооценка, самоконтроль, критичность мышления). Попутно формируется и рефлексия как основа критического мышления, самоорганизации, самоанализа, самоконтроля. Всё это способствует формированию следующих УУД: личностных, регулятивных, познавательных, коммуникативных); (2) реклама является эффективным в плане формирования комплекса УУД предметом изучения, поскольку в коммуникативном пространстве современного общества она играет существенную роль, являясь неотъемлемой частью молодёжной культуры, влияющей на их поведение учеников и формирование их ценностных ориентаций. Актуальность изучения рекламы в школе определяется её возможностями как эффективного средства развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока; (3) реклама – это средство

формирования, во-первых, лингвистических и речеведческих знаний о рекламе как жанре современной речи, во-вторых, предметных умений и УУД, характеризующих школьника как субъекта учения.

В качестве основных умений выделяются в основном предметные: умение анализировать, репродуцировать, редактировать и составлять рекламный текст. В части формирующихся УУД следует отметить (а) личностные – критически воспринимать информацию, содержащуюся в тексте рекламы; рефлексировать в отношении информации, содержащейся в рекламе; личностно-смысловые установки в отношении рекламных текстов (ценностные ориентации); (б) регулятивные – организовывать учебную деятельность (планировать и ставить цель учебной деятельности, составлять план и последовательность действий, прогнозировать, контролировать, корректировать и оценивать свою учебно-познавательную деятельность на всех этапах её осуществления); (в) коммуникативные – учитывать позиции других людей, партнёра по общению и деятельности; уметь слушать и вступать в диалог; участвовать в коллективном обсуждении проблем; интегрироваться в группу сверстников и продуктивно взаимодействовать и сотрудничать со сверстниками и взрослыми.

Проанализированная программа формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов показала возможность одновременной работы в двух направлениях: (1) создание понятийной лингвистической базы как основы для формирования предметных умений; (2) формирование средствами рекламных текстов УУД, сформированность которых является показателем развития школьника как субъекта учения.

Особенностями описываемой системы обучения является то, что лингвистической основой практической деятельности с рекламными текстами являются речеведческие знания о рекламе (цели, задачи, признаки, функции, направленность, социологические, психологические и лингвистические аспекты рекламы, роль рекламы в современном обществе); при этом само обучение носит практико ориентированный характер, что

выражается в том, что учащиеся выполняют на основе полученных знаний разнообразные задания и решают лингвистические задачи, направленные на овладение как предметными умениями, так и УУД, служащими показателями школьника как субъекта учения. Следует отметить, что задания и лингвистические задачи, предлагаемые в рамках данной программы представляют собой систему, которая предусматривает поэтапное формирование, во-первых, предметных умений, во-вторых, УУД, а также мотивацию к изучению рекламных текстов [Смолякова 2013: 180].

Кроме того, рекламный текст является эффективным источником языкового материала при изучении категории модальности. В частности, изучение учащимися 8 класса модальных средств выражения потенциальности, к которым относятся (1) глаголы повелительного наклонения, сложноподчиненные предложения следующей структуры (чтобы + гл., нужно + гл.), (2) краткие прилагательные (должен, обязан, нужен, необходим, вынужден, принужден), (3) фразеологические сочетания (имеет смысл, есть потребность, есть необходимость), (4) глаголы повелительного наклонения, инфинитив, слова категории состояния (надо, нужно, необходимо, должно, положено, пора), (5) глаголы повелительного наклонения с частицей не, составное глагольное сказуемое, составное именное сказуемое, неопределенно-личные предложения, сложноподчиненные предложения цели, вполне возможно включение в текст упражнений фрагментов рекламного текста [Дудкина 2013: 106].

Следует отметить, что наиболее эффективными при изучении данной темы современные методисты считают упражнения, подразделяющиеся на группы в соответствии с типом формируемого умения: 1) упражнения, направленные на формирование учебно-языковых умений; 2) упражнения, направленные на формирование речевых умений. Данная система упражнений учитывает грамматическую и речевую природу модального смысла потенциальности. При конструировании данных упражнений можно использовать как задания на поиск соответствующих средств в рекламном

тексте, так и упражнения, нацеленные на составление подобных текстов, путём комбинирования предлагаемых средств выражения модальности.

Таким образом, все обозначенные параметры современного подхода к формированию УУД в привлечением в качестве исследовательского материала рекламных текстов соответствуют конечной цели обучения русскому языку – формированию языковой личности, обладающей комплексом компетенций, в ряду которых владение знаниями о языке как системе, его особенностях, его правилах и использование этих знаний на практике [Ямалетдинова 2010: 679].

§2. Модальность как категория рекламного текста

2.1. Понятие модальности в фокусе теории дискурса

При определении стилистической или дискурсивной принадлежности того или иного языкового сегмента и коммуникативно-речевой среды. Определённые сложности в этом контексте вызывает язык средств массовой информации и коммуникации в силу своего всепроникающего характера, неоднородной жанровой структуры и разнопланового тематического наполнения. Данная проблема широко обсуждается в современной лингвостилистике и дискурсивной лингвистике, которые рассматривают язык СМИ в рамках и функционально-стилевого, и дискурсивного подходов к изучению стратификации речи. Подобный проблемный фокус обусловлен как сменой научной парадигмы, в результате чего произошел переход от представления о языке как функциональной системы к представлению о языке как функционирующей сущности единства ментального и языкового сознания, так и общей тенденцией в развитии речевой среды в связи с усложнением сфер массовой коммуникации, наблюдающегося в современном обществе.

Проблема изучения соотношения разноформатных элементов языковой среды (таких как дискурс и функциональный стиль) представляет собой

весьма сложную, но в то же время актуальную задачу. В этой связи возникает правомерный вопрос о том, носят ли подобные исследования взаимоисключающий характер по отношению друг к другу или же взаимодополняющий [Присяжнюк, Назарова 2012: 102]. Определённая специфика газетно-публицистического стиля и дискурса печатных СМИ, наблюдаемая в ходе анализа работ по функциональной стилистике, показывает следующее: объем понятия «функциональный стиль» и его ведущие параметры обусловлены тем, что функциональный стиль (1) является исторически и в определённой мере социально обусловленной категорией; (2) выделяется в языковой системе на основании комплекса стилеобразующих факторов; (3) характеризуется определённой совокупностью языковых средств, часть из которых повторяется в других стилях, но определённое сочетание их отличает один стиль от другого; (4) является проницаемой, незамкнутой системой, однако процесс взаимодействия и интеграции функционального стиля не разрушает его специфику; (5) лишен жестких границ, устойчив лишь в своём ядре (центре) и вместе с тем подвижен на периферии, что обусловлено специфическим характером его устойчивости, тем, что называют «стилевым варьированием»; (6) является монолитной единицей, поскольку обладает развёрнутой внутрителиевой парадигмой, допускающей дальнейшую дивергенцию на подстили и жанровые группы [Присяжнюк, Назарова 2012: 103].

Дискурс, в отличие от функционального стиля, не является подсистемой литературного языка, а характеризуется большинством исследователей как процесс живого речевого общения, при котором наблюдаются всевозможные отклонения от стандартной, нормированной письменной речи. В широком понимании, дискурс - это общение, рассматриваемое с позиций принадлежности коммуникантов к той или иной социальной группе или применительно к той или иной речеповеденческой ситуации [Присяжнюк, Назарова 2012: 104].

М.Л. Макаров, разрабатывая теорию дискурса, выделяет базовые координаты определения дискурса: формальные (понимание дискурса как образования выше уровня предложения), функциональные (широкое понимание дискурса как употребления языка; узкое понимание – как целостной совокупности функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка), ситуативные интерпретации (учет психологически, социально и культурно значимых условий) [Макаров 2003: 37]. Поскольку, рассматриваемый нами рекламный дискурс относится к метасфере публицистического дискурса, следует уточнить и само понятие метадискурса, которое М.Л. Макаров определяет следующим образом: «гибридная совокупность дискурсивных параметров, являющихся инвариантными для некоторых типов текста, функционирующих в различных коммуникативных сферах». Соответственно, в рекламе как сфере коммуникации мы наблюдаем пересечение областей дискурсов собственно рекламного и публицистического. Вместе с тем, гибридный характер исследуемой дискурсивной области обусловлен и тем, что в рекламе как коммуникативной сфере актуально «включение» аргументативного дискурса как социального явления, выполняемого «пользователями языка в процессе общения друг с другом в социальных ситуациях, требующих убеждения одного из участников коммуникации в чем-то, и осуществляемое в рамках того или иного общества и культуры в целом» [Белецкая 2002: 5]. Аргументативный же дискурс, рассматриваясь в качестве метадискурса, реализуется посредством дискурса СМИ, политического, рекламного, социального, педагогического, юридического и религиозного.

Таким образом, дискурсивная парадигма, имеющая непосредственное отношение к коммуникативным задачам реализации рекламного дискурса достаточно широка и носит гибридный характер.

Для каждого типа дискурса реализация категории модальности имеет свои особенности – являясь понятийной категорией со значением отношения

говорящего к содержанию высказывания и отношения содержания высказывания к действительности, модальность выражает преимущественно «отношение» как понятие [Селезнёва 2009: 199]. В современных лингвистических трудах модальность нередко рассматривается как функциональная категория, её описание приобретает коммуникативную направленность, соответственно, модальность в современной лингвистике – эта категория текста и дискурса. Функциональный подход к тексту, начало которому положил, Ю. Лотман, подразумевает наличие у него целостной системы коммуникативных установок, определяющих его семантику и прагматику. В этой системе рассматриваются установка на адресанта, личностная ориентация на него; установка на адресата (слушателя, собеседника); установка на саму систему языка; установка на формат сообщения; установка на действительность, а именно, на событийный фон сообщения; установка на перформативность – способность текста организовывать коммуникацию.

Реализация описанных установок индивидуальна для каждого типа дискурса, поскольку производитель речи в каждом конкретном случае является особой языковой личностью, задающей различные формы соответствия категория «Я», «Он» и «Ты» [Селезнёва 2009: 200]. Как отмечают современные лингвисты, в текстах современных СМИ способы реализации модальности обусловлены особым взглядом на действительность, которую журналист стремится сформировать у аудитории. В соответствии с этим взглядом и отбираются различные языковые средства, включая и средства модальности. Так, И.М. Кобозева приводит следующий пример отбора различных заголовков для различных статей, посвящённых одному и тому же событию:

1. *Полицейские расстреляли африканцев.*
2. *Африканцы расстреляны полицейскими.*
3. *Африканца расстреляны.*
4. *Погибли африканцы.*

5. *Жертвы.*

6. *Фракционность привела к жертвам.*

В заголовке 1 наблюдается прямое и объективное отражение действительности, в заголовке 2 субъект действия перемещается на второй план, в заголовке 3 он вообще не назван, в заголовке 4 говорится только о смерти без указания на её причину, в заголовке 5 номинирован результат без уточнения самого действия, в а заголовке 6 ситуация оценена без указания на субъект и объект [Селезнёва 2009: 202].

Следует отметить, что подчеркнутая императивность рекламного текста обусловлена тем параметром рекламного дискурса, который связан с трансляцией определенных ценностей и жизненных установок. Рекламный дискурс в наши дни формирует общественное мнение не только по поводу рекламируемых товаров и услуг, - он, по сути, моделирует формируется общественное мнение относительно групп товаров и услуг, потребностей, моделей поведения, стремлений, ментальных и жизненных ценностей. В пространстве рекламного дискурса формируются определённые фреймы (типовые жизненные ситуации), которые нередко выступают ориентиром в определяемой личностью траектории достижения жизненного успеха. Таким образом, рекламный дискурс позволяет рекламе важнейшую информацию, которая касается не столько самого рекламируемого товара или услуги, сколько линии потребительского поведения в целом [Макеева 2012: 49].

Ряд исследователей языка рекламы считает её особым языком коммуникации, поскольку в нём выделяются характерные особенности, реализуемые на различных уровнях языка [Волостных 2005: 17]. Вместе с тем, большинство учёных считает, что языковые особенности рекламы обусловлены её гибридным характером и являются следствием «подвижного» стилистического облика и всепроникающим характером информирования, отличающим современный рекламный дискурс. Соответственно, категория модальности с учётом современной теории дискурса рассматривается в рамках широкого подхода. Если при узком

подходе исследователи ориентируются на модальную логику, когда «языковая модальность сводится к модальности суждения и ограничивается значениями возможности, необходимости и действительности, то широкий «охватывает гораздо больше значений, количество которых разнится у исследователей» [Собко 2017: 32]. Причина этого, по мнению Э.Н. Алиевой, кроется в том, что «при установлении объема семантической категории модальности разные школы и авторы исходят из разных оснований» [Алиева 2010: 25].

Авторы «Русской грамматики-1980» выделяют четыре группы модальных значений. К первой группе относятся объективно-модальные значения, которые «заключены в замкнутой системе абстрактных синтаксических категорий значения отношения сообщаемого к действительности». Вторая группа охватывает субъективно-модальные значения, «в которых заключено отношение говорящего к тому, о чем он сообщает». В третью группу входят «глаголы, краткие прилагательные и предикативы, своим лексическим значением выражающие возможность, желание, долженствование, необходимость или вынужденность, предстояние, готовность». Четвертую группу составляют значения, «относящиеся к сфере утверждения и отрицания» [Цит. по: Собко 2017: 33].

Более широкий спектр модальных значений представлен в исследованиях Калининградской школы модальности, представители которой рассматривают языковую модальность как «широкую семантическую категорию, состоящую из двух семантически разнородных модальных пластов», которые С.С. Ваулина в философских терминах определяет как онтологическую и гносеологическую модальности, в иной терминологии, пропозициональной и прагматической, соответственно [Собко 2017: 34]. Если пропозициональная модальность охватывает объективную и ситуативную (предметную) модальности, организующие высказывание, то прагматическая ориентирована большей частью на оценку.

Таким образом, модальность как категория рекламного текста обусловлена особенностями рекламного дискурса и рассматривается в системе представлений о ней как о широкой парадигме значений, типы которых ориентированы как на коммуникативный, так и на прагматический аспект рассмотрения рекламного текста.

2.2. Модальность рекламного текста в фокусе современных лингвистических исследований

2.2.1. Модальность как смысловая доминанта современного рекламного текста

Рекламный дискурс, образуясь внутри медиадискурса, имеет свои отличия, которые не могут не влиять на выражение в нём категории модальности. Для определения этих особенностей важным кажется положение, сформулированное М.В. Пителиной, относительно сущности модальности как категории рекламного текста: «модальность рекламного высказывания представляет собой семантически и структурно сложную систему, которая создается множеством значений. Структуру данной категории можно представить в виде определенной иерархии. Ядром категории модальности рекламных высказываний в текстах рекламы образовательных услуг являются модальные значения реальности и положительной эмоциональной оценки. Модальные значения побуждения и оптативности занимают пограничное положение между значениями ядра и заядерной зоны. Все эти значения образуют модальное ядро рекламного высказывания. Значения достоверности и необходимости относятся к заядерной зоне. Основными модальными значениями, реализуемыми в рекламе образовательных услуг, являются те значения, которые обеспечивают реализацию коммуникативной установки высказывания. Особенность же рекламы в том, что реализуются они с помощью экономических средств языка [Пителина 2011: 13].

Для лингвистического анализа рекламного текста важно то, что модальность в современной лингвистике часто рассматривается как «текстовая категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста при достижении коммуникативной цели, психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения. Определяется ценностными воззрениями автора и характером речевого воздействия» [Матвеева 2006: 549]. Как отмечают исследователи, по мере эволюции рекламных жанров модальность от нейтральной «движется» в сторону экспрессивной, и к концу 20-го века побудительная модальность становится определяющей в рекламе.

2.2.2. Побудительная модальность в рекламном тексте

Исходно значение волеизъявления в рекламном тексте формируется с учётом социальной роли и профессии адресанта. При этом основными маркерами модальных значений являются глаголы в изъявительном или повелительном наклонении, выступающие в качестве предикативного ядра текста и сочетающиеся со словами категории состояния, наречиями, отыменными единицами, или в одиночной функции: *Вам дачу или коттедж? Выбирайте то, что нужно! Сделаем в лучшем виде! Мясоперерабатывающий комбинат «Ореховский» предлагает сосиски детские «Антошка»!*, *Готовь, малыши, к обеду ложку!, Вместе мы портфель уложим для учёбы малыша, собирайтесь не спеша!*

Как отмечают современные исследователи, существует два основных подхода к изучению побудительной модальности: (1) функционально-семантический, при котором конструируется функционально-семантическое поле модальности (Бондарко А.В., Блох М.Я., Аверина А.В., Ваулина С.С. и др.); (2) прагматический, при котором в качестве единицы коммуникации, выражающей побуждение, рассматривается слово (Остин Дж., Арутюнова Н.Д., Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д., Матвеева Г.Г. и др.).

Выбор грамматических и лексических средств для выражения императивной модальности непосредственно обусловлен характером самой коммуникации (прямым или косвенным). Наличие форматов прямой и косвенной рекламы определённым образом соотносится с явлениями прямой и косвенной коммуникации, подразумеваемыми, соответственно, прямую и косвенную императивность. Последняя реализуется в основном посредством имплицитных (скрытых) смыслов, что обусловлено тем, что при взаимодействии автора и адресата в рекламном дискурсе происходит «подмена целей сообщения» [Лазарева 2004: 174-175], при которой наблюдается латентная передача части информации. Часто это наблюдается при реализации имплицитного смысла «Купи!».

Сравним тексты коммерческой рекламы, в которых выражена прямая императивность (тексты как результаты прямой коммуникации) и тексты не прямой коммуникации, соответственно характеризующиеся не прямой формой выражения модальности: *Купи кухню – получи стол в подарок!* и *Шкафы-купе АРМАРИО. Уютно. Красиво. Выгодно. Хороший дизайн. Качественное изготовление. Низкие цены. Монтаж. Установка.* В первом случае наблюдается доминирующая в тексте позиция глагола в повелительном наклонении, которая не оставляет адресату даже иллюзии выбора, а во втором случае адресату предлагается такой спектр достоинств продукта, при котором не нужны прямые императивные формы, так как выгода приобретения очевидна. Получается, что при отсутствии формы «Купи!» присутствует смысл ‘купи!’.

В отдельных случаях использования не прямой коммуникации в рекламном тексте имплицитный смысл может быть и вовсе завуалирован, как в случае с рекламой банковского продукта: *Банк Москвы представляет Кубок кремля. Кубок Кремля+Банк Москвы = слагаемые успеха.* В данном случае отсутствует само название продукта, нет ни императивных форм, ни аргументов, но присутствует скрытый призыв ‘обратить внимание на достойный банк и его услуги’.

Не менее интересно выражается императивность и в текстах социальной рекламы, для которой «специфической чертой взаимодействия отправителя и получателя... является то, что адресант ограничен в возможности получения обратного ответа вследствие одностороннего характера анализируемой коммуникации» [Собко 2017: 59]. Особая прагматика социальной рекламы требует императива «непрерывного контакта, по возможности доброжелательно-личностного, диктующего не просто обращенность ко “всему языку”, но и отбор из него наиболее “контактных” средств выражения» [Костомаров 2005: 179]. При подобных условиях организации текстов рекламы возникает эффект «интерактивности, которая не может быть осуществлена в полном объеме. Такие черты, как одновременность ориентации на воздействие и опосредованный характер коммуникации, относятся к антиномиям рекламного дискурса [Кочетова 2013: 13].

Для рассмотрения выражения директивной модальности в рекламных текстах важно отметить, что современные исследователи выделяют различные типы директивных речевых актов, актуальных для рекламного дискурса: (1) прескриптивы - предписание к действиям адресата: приказ, запрещение, распоряжение, заказ; инструкция, предписание (*Мусор бросается в глаза? Бросай его куда надо // Сбрось скорость на переходе // Не продавайте пиво несовершеннолетним! Это не просьба, это закон! // Используй по назначению!* и т.д.); (2) реквестивы - побуждение к действию, совершаемому в интересах говорящего: просьба, мольба, приглашение (*Пожалуйста, разделяйте бытовые отходы // Позволь мне родиться – и я буду любить тебя! // Почитай мне книжку, мама!*; (3) суггестивы - побуждение основывается на опыте, знании положения дел говорящего: совет, предложение, предупреждение (*Пройди тест на ВИЧ. Подумай, чем ты делишься с тем, кого любишь // Планируйте свои расходы. Так вы сможете сберечь свои деньги // Любовь к животным не заменяет безопасность! Опасайтесь встреч с бездомными животными и собаками*

без намордников) [Беляева 1992: 15-20]. Как мы видим, при идентичных грамматических средствах выражения императивной модальности обнаруживаются существенные различия в семантике и прагматике побуждения.

Следует отметить и тот факт, что побудительная модальность, как и другие её разновидности, редко встречается в «чистом» виде, достаточно часто модальность побуждения соседствует с другими модальными значениями. Как отмечает в своём монографическом исследовании Т.Ю. Собко, «микрополе побудительной модальности обнаруживает места взаимонаслоения с микрополями желательности, необходимости и возможности, которые относятся к ситуативной модальности, являющейся... периферийным фрагментом объективной модальности... Основу побудительной модальности формируют антропоцентрические категории воли и волеизъявления, однако необходимо отметить, что обращение к словарным дефинициям обнаруживает закономерность толкования данных категорий посредством желания.

Тесная связь побудительной модальности с модальностью желательности, на которую указывают современные лингвисты, обусловлена тем, что «побудительное предложение в глубинно-семантическом плане сводится к модальности желания ..., выражаемой формой повелительного наклонения» [Гуревич 2003: 41], поэтому структура побудительного высказывания включает в себя два обязательных компонента: «название определенного фрагмента действительности и желание говорящего относительно его изменения / неизменения» [Гурова 2011: 82].

Например, сравним: Стань донором теплой одежды и Я хочу, чтобы ты стал донором теплой одежды; Будьте вежливы и помогайте людям на дороге и Я хочу, чтобы вы были вежливы и помогли людям на дороге.

Семантика побудительности связана также с модальностями необходимости и возможности, поскольку для формирования высказывания с модальностью побуждения следует определить и квалифицировать

определённое действие как необходимое (ненеобходимое) или возможное (невозможное), что обусловлено присутствием сем необходимости и / или возможности в смысловой структуре побудительного высказывания» [Изотов 2007: 224-225]. Из этого вытекает ситуация, когда субъект сообщает о необходимости или возможности осуществления действия, каузируя его самим фактом сообщения, при этом сама побудительная интенция чаще всего представлена завуалировано. Таким образом, само выражение необходимости предполагает превращение потенциальной ситуации в реальную, характеризуется волюнтаривностью – волевым импульсом, необходимым для реализации действия. Данное волевое начало в ситуации необходимости и связывает её с побудительной модальностью, однако, как отмечают современные исследователи, «перед субъектом стоит проблема не выбора, а, скорее, согласования собственной воли с “волей” объективных обстоятельств, не позволяющих ему проявлять инициативу, направляющих его деятельность в строго определенное (единственно возможное) русло» [Кочеткова 1998: 15].

Необходимость может иметь своим основанием объективные (например, соблюдение юридических законов) и объективно-субъективную (соблюдение морально-этических норм поведения) причины, что позволяет исследователям С.С. Ваулиной и Л.Ю. Собко разделить необходимость на объективную, охватывающую следующие значения (1) «вынужденности, связанной с обязательностью выполнения обще-принятых законов, как правило, юридического характера или подчинения ка-ким-либо внешним обстоятельствам», (2) «неизбежности, связанной с наличием неотвратимых, находящихся вне сферы влияния субъекта обстоятельств», и на объективно-субъективную, выступающую в значениях (а) «долженствования, связанного с наличием обуславливающих факторов морально-этического порядка», (б) «потребности, основанной на квалификации необходимого для выполнения действия как полезного, нужного и, стало быть, в значительной мере желательного для субъекта» [Цит. по: Собко 2017:80].

Модальность возможности создает основу «рекламной привлекательности» товара во многих рекламных объявлениях, а именно: она несет существенную функциональную нагрузку в информировании потребителя о появлении новых технологий, товаров или услуг, напрямую связанных с удовлетворением той или иной потребности современного общества, и является, как следствие, одним из наиболее эффективных приемов формирования положительного отношения к объекту рекламирования [Кобозева 2014: 3].

В рекламных текстах указанные выше значения встречаются нередко – в частности, заметной частотностью употребления отличается значение потребности. Побудительные высказывания, актуализирующие значение потребности в выполнении действия приобретают форму с различной интенцией: (1) просьба, которая чаще всего касается оказания помощи. В примерах подобного рода побуждение выражено имплицитно, например, *Глобальное потепление началось. Нам нужна помощь* или *Твоя ежемесячная финансовая помощь нужна нам, как корни дереву*; (2) предложения стать членом организации или общественного объединения, которые нуждаются в дополнительных кадрах: *Если не чужды отвага и честь – ты нужен здесь!* или *Фасовка "народных обедов" для беженцев: делаем по 6000 порций ежедневно. Очень нужны помощники*; (3) совета, инструкции: *Больная печень не прикалывает. О печени нужно заботиться, а не беспокоиться* или *2 грамма ртути и у кого-то нет котика. Ртутные лампы и градусники нуждаются в особом способе утилизации.*

Встречаются и тексты, в которых императивная модальность выражена с «участием» семы долженствования. Как отмечают современные исследователи, общее долженствование как закрепленные в социальной практике, общепринятые нормы и частное долженствование, определяемое понятием морального долга субъекта чаще всего встречаются именно в социальной рекламе. Например, общее долженствование, связанное с нормами социального поведения: *Каждый ребёнок должен знать: у края*

платформы опасно играть и частное долженствование, связанное с внутренними убеждениями адресата, часто сопровождающееся средствами создания экспрессивности: *Покупая, ты должен осознавать, что приобретаешь не сигареты, а болезни* или *Когда теряешь своих друзей, нельзя оставаться равнодушным! Телефон доверия 316-86-55. Анонимно. Круглосуточно.*

Таким образом, императивная модальность в рекламных текстах выражается разнообразно как в смысловом плане, так и в плане отбора языковых параметров. Побудительная модальность рекламного текста – это его стилеобразующая особенность, поскольку без прямого или скрытого императива прагматическая функция рекламного текста не может быть реализована.

2.2.3. Оценочная модальность в рекламном тексте

Модальность не просто описывает мир «как он есть», а представляет «субъективный» образ мира - мир, пропущенный через призму сознания и восприятия говорящего [Плунгян 2000]. Иными словами, модальность не только отражает некоторые сведения о мире, но и одновременно выражает отношение говорящего лица к тому, что он сообщает. Это отношение обобщенно называется «оценка» [Кобозева 2014: 5]. Таким образом, модальность квалифицируется как оценка говорящим характера связи между объектом действительности и его признаком, осуществляемая им в целях действенности и активизации речевой коммуникации.

Связь между некоторым объектом окружающей действительности и его признаком оценивается современными исследователями как существующая, несуществующая, предполагаемая или желательная. При этом, иногда данная связь может оцениваться с точки зрения определенной системы ценностей. Соответственно, в семантическом плане модальность подразделяется на три основных семантических типа: 1) интеллектуальную (рассудочно-оценочную), 2) аксиологическую (оценочную) и 3) волеизъявительную

модальность [Кобозева 2014: 5]. Аксиологическая оценка нередко сопровождается другими механизмами модальности, но может быть и сама по себе основой «модальной рамки». Миронова А.А. в ходе анализа эволюции модальности в рамках рекламных жанров различных исторических периодов, выделяет следующие традиционные для русскоязычной рекламы виды модальных оценок: (1) прагматическую со значением 'полезный' / 'вредный' (*Мы ничего не добавляем - Вы ничего не прибавляете. Реклама обезжиренного йогурта*); (2) нормативный со значениями 'качественный' / 'некачественный' (*Фрукты в каждой ложке! Реклама йогурта*), 'правильный' / 'неправильный' (*Знают папы, знают мамы, знают дети без рекламы: быть здоровым так легко – пейте чаще МОЛОКО!*); (3) телеологическую: 'целесообразно' / 'нецелесообразно' (*Лазерная коррекция зрения заменяет 183,5 тонны моркови* или *Здоровый ребёнок – здоровая мама*) и (4) количественную со значениями 'количество', 'объём', 'цена' (*Теперь и в большой бутылке! Реклама кетчупа*) [Миронова 2016: 131].

В рекламном тексте модальность нередко проявляется и как субъективно-оценочный смысл, под которым понимается вся та личностно окрашенная информация, отражающая позицию говорящего лица (его мнение, чувства, волю, оценку и т.д.), содержащаяся в коммуникативной единице. Одним из основных носителей субъективно-оценочных модальных смыслов при этом является текст. Данные модальные смыслы составляют суть того или иного текста, эксплицируют различные установки автора, которые могут быть направлены на описание мира, изменение мира или его оценку.

Как отмечают современные исследователи, модальные значения и оценки обладают национальной спецификой, так как в них выражена не просто прагматика потребителя, а особое, обусловленное этнической культурой, отношение к рекламируемому товару как к объекту действительности, наблюдаемому через призму ценностей и оценок. Соответственно, оценочная модальность нередко становится объектом и

контрастивных исследований, поскольку национальная специфика проявляется и в содержании оценочных модальных значений. Так, по мнению исследователей, модальность значений положительной оценки в русском языке часто выражается лексико-семантическими компрессивами, при этом, сами значения модальной оценки в рекламных текстах чаще всего вкладываются не в саму компрессированную единицу, а выводятся из контекста. Например, в случае «рекламной» расшифровки аббревиатуры *...Началась новая ЭРА! – Элитарная российская академия.*

Положительная субъективно-оценочная модальность чаще всего актуализируется такими средствами языковой экономии, как метафорические замещения и аббревиатурные единицы. Метафорические замещения, кроме положительной оценки сообщаемого могут также выражать модальные значения побуждения и необходимости. Они употребляются рекламистом с целью воздействия на чувства потребителя рекламы, и способствуют формированию императивной коммуникативной установки рекламного высказывания. С их помощью рекламист формирует намеренные скрытые смыслы в рекламном тексте, привлекая внимание адресата к скрытой части сообщения, и заставляет его прийти к соответствующим выводам. Появление намеренных скрытых смыслов в тексте сообщения специально готовится адресантом. Намеренные скрытые смыслы в текстах рекламы нередко часто действуют по принципу метафоры или противопоставления качеств предлагаемой услуги и признаков различных явлений окружающей действительности [Пителина 2011: 17]. Например, *Тариф Мобильный ФРЕШ. Попробуй общение по свежей цене!* Оценочный компонент свежий позволяет реализовать скрытый намёк на ‘несвежесть’ услуг остальных операторов связи. Или *SMART. Потому что Москва не резиновая.* Мини-автомобиль, удобный при парковке, рекламируется с намёком на то, что это машина для коренных москвичей, при этом, оценка выражена в значении разговорной фраземы *Москва не резиновая* и мотивирована прагматическим фоном высказывания – неодобрительным отношением к приезжим.

В современной лингвистике бытует такое мнение, что оценка - это определяющий фактор мировосприятия, поскольку именно она составляет «первый и главный принцип классификации чувств, в частности при делении эмоций на положительные и отрицательные [Арутюнова 1984: 6]. Как отмечает Т.Е. Змеёва, «в тексте рекламы присутствует семантика оценки, эксплицитно или имплицитно выраженная. А как же иначе побудить потребителя приобрести товар, если не убедить его в том, что данный продукт хорош с той или иной точки зрения» [Змеёва 2012: 68]. Поскольку сама цель рекламного текста состоит в том, чтобы содержащуюся в нём субъективную мысль сделать привлекательной для большинства читателей, сам текст нередко представляет «смесь аналитических высказываний о реалиях жизни (истинных по определению) и субъективных представлений о ценности и важности рекламируемого продукта, которые с помощью определённых стилистических приёмов делаются привлекательными для других. Поскольку элемент субъективности является преобладающим в семантической структуре рекламного текста, можно говорить о субъективно-объективном характере оценки, присутствующей в тексте рекламы. Что же касается соотношения рационального и эмоционального в этой оценке, то мы имеем дело с эмоционально-рациональной оценкой, так как общеизвестен факт, что потребитель-читатель воспринимает сообщение, прежде всего по его периферическим признакам (стиль, общая форма представления), то есть с точки зрения его эмоциональности» [там же].

В современном обществе потребления рекламируемый товар часто становится символом социального статуса, образа жизни, поэтому аксиологическая оценка, выражаемая в рекламном тексте нередко связана с фактором высокой оценки статусных прецедентных образов: *Альфа-самса для альфа-самца*,

Нередко поиск креативного содержания для рекламного текста приводит к контаминации образов с высокой и низкой оценкой, что создаёт эффект иронического или даже саркастического контраста и побуждает

потребителя к самоиронии, и как следствие, к выбору товара или услуги, на который он раньше не мог решиться: *Мы починим то, что отремонтировал Ваш муж, Рабочая сила из Кореи – работают круглосуточно, едят мало!* Или *Лазерная эпиляция – не будь колючкой*. Как мы из последнего примера, в рекламном тексте оценочная модальность может реализовываться и на фоне игры слов.

Особенно значима оценочная модальность для рекламы предметов роскоши, которая определяется тем, что (1) основная роль в семантизации имплицитного значения положительной оценки в рекламных текстах принадлежит оценочным стереотипам, свойственным определённой социальной группе в определённый исторический период: *Образован. Непобедим.* (Автомобиль «Порше»); *К себе домой в Москву* (Элитное жильё); *Курс на Монако на яхте мечты* (Морская яхта); а также тем, что (2) под влиянием этих стереотипов высокого уровня жизни окказиональную положительную оценочную коннотацию приобретают языковые единицы, выражающие понятия ‘эксклюзивный’, ‘исключительный’, ‘специальный’, ‘доступный’: *Дворец кожи и меха – доступная роскошь, Бриллиант любую женщину превращает в королеву*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ведущая задача современного рекламного текста состоит в том, чтобы содержащаяся в нём субъективная информация стала привлекательной для большинства. Именно поэтому тексты рекламы балансируют между реальностью и вымыслом, а сохранить этот баланс во-многом помогает категория модальности. Лингвисты предлагают различные толкования категории модальности, выделяя при этом (1) объективную модальность (отражающую отношение содержания высказывания к действительности) и (2) субъективную модальность (отражающую отношение говорящего к действительности или к содержанию высказывания).

Несмотря на различие точек зрения относительно природы и характера модальности, общим является мнение о том, что любое высказывание, имеющее форму предложения, обладает модальностью. При этом правда одни считают обязательным признаком высказывания лишь объективную модальность, рассматривая субъективную модальность как факультативный признак, а другие (как, в частности, И.Г. Торсуева, утверждают, что «высказываний без субъективной модальности не существует» [Цит. по : Змеёва 2012: 69].

Рекламный текст, по мнению большинства исследователей его семантики и прагматики, - это высказывание, которое всегда реализуется в конкретной коммуникативной ситуации и является всегда «творением» конкретного субъекта, обладает и объективной модальностью, отражающей отношение данного высказывания к действительности, и субъективной модальностью, в которой отражается личность говорящего субъекта в его отношении к этой действительности или содержанию высказывания.

Не существует до сих пор единого мнения и о языковом статусе категории модальности. Модальность рассматривается и как лексическая категория, и как лексико-грамматическая категория, и как категория текста. Всё чаще модальность трактуется как категория, присущая языку в действии и являющаяся самой сущностью коммуникативного процесса [Гальперин 1980: 119]. Очевидным большинству лингвистов представляется и тот факт, что языковые способы выражения многих модальных значений и, в частности, эмоционально-оценочного не охватываются ни лексической, ни лексико-грамматической категорией модальности. В связи с этим оправданным представляется рассмотрение этой категории как категории коммуникативно-семантической, так как способы выражения эмоционально-оценочного отношения говорящего к действительности не ограничиваются определёнными лексическими или лексико-грамматическими средствами [Змеёва 2012: 69].

Модальность как смысловая категория рекламного текста обретает особый фокус рассмотрения в связи с активным развитием такого нового лингвистического направления, как дискурсивная лингвистика. Применительно к рекламному дискурсу актуально выглядит проблема уточнения смыслового статуса модальности, поскольку он обнаруживает заметную специфику даже на фоне макродискурсов публицистического интернет-дискурса.

При определении роли категории модальности в успешности реализации прагматической функции рекламного текста выясняется, что категории модальности, оценки и эмоциональности взаимопересекаются. В частности, оценка является не только дополнением, но и содержательным компонентом модальности, выражаясь в оценочном компоненте модального значения.

Реклама по своей сути субъективна, даже тогда, когда она не носит явно манипулятивного характера, поэтому наиболее значимыми для анализа нам показались такие оттенки модальных значений, как убеждение и оценка. Убеждение в рекламе основывается как правило на психологической привлекательности товара или услуги для потребителя. Привлекательность как свойство товара – это нечто такое, что делает данный товар особенно желанным и интересным для потребителя. Причем само слово *привлекательный* нередко используется в современных рекламных текстах для акцентирования преимуществ товаров и услуг: если в рекламе подчеркивается цена товара, то привлекательным становится экономия или выгода; если товар экономит время или усилия, привлекательным будет удобство и т. д.

Если оценочность в рекламном дискурсе носит большей частью явный характер, то директивность характеризуется различной степенью очевидностью и может носить скрытый характер. Кроме того, директивная модальность часто сопряжена с другими модальными значениями.

Таким образом, рекламный стиль характеризуется собственной целью (побуждение массового адресата к определенному действию – приобретению товара или услуги, голосованию за определенного кандидата и т. п.) и собственными функциями (информирование, оценка, воздействие и убеждение). Указанные цель и функции напрямую связаны с тенденцией проявления в современном рекламном тексте явных и ярких модальных смыслов убеждения и оценки. Описание особенностей реализации модальных значений побуждения и оценки на материале современных рекламных текстов показало перспективность данного направления исследования для различных тематических и функциональных групп рекламных текстов.

Одной из задач дипломного исследования было определение основных задач лингводидактики по теме. Как показал анализ, рекламный текст является интересным и продуктивным объектом рассмотрения в ходе обучения школьников русскому языку и в процессе формирования комплекса универсальных учебных действий учащихся может мотивировать их к углубленному изучению современных речевых проблем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

І. Теоретические работы:

1. Акимова, И.И. Система значений функционально-семантической категории модальности русского языка в зеркале китайского языка [Текст] / И.И. Акимова // Мир русского слова.- 2016.- №4. – С. 30-36.
2. Алиева, Э.Н. Функционально-семантическая категория модальности и ее реализация в разноструктурных языках (русском, английском и лезгинском) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук./ Э.Н. Алиева. - М.: Наука М.,2010. - 63 с.
3. Андреева, К.А. Текстовая модальность в ракурсе дискурсивного подхода [Текст] / К.А. Андреева, Т.О. Червякова // Вестник Тюменского государственного университета. Филология. – 2014.- №1.- С. 16-21.
4. Апресян, Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания [Текст] / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. - 1995. - №1. - С. 37-67.
5. Арутюнова, Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики - 1982.- М.: Наука, 1984. - С. 5-23.
6. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка, Событие, Факт [Текст] / Н.Д. Арутюнова. - М.: Наука, 1988. – 341 с.
7. Белецкая А. Пословица как прецедентная единица в аргументативном дискурсе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / А. Белецкая. - М.: Дрофа, 2002. - 38 с.
8. Беляева, Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык [Текст] / Е.И. Беляева. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. - 168 с.

9. Блох, М.Я., Аверина, А.В. Поле эпистемологической модальности в пространстве текста [Текст] / М.Я. Блох, А.В. Аверина. - М.: МГПУ, 2011. - 156 с.
10. Бондарко, А.В. Теория значения в системе функциональной грамматики: на материале русского языка [Текст] / А.В. Бондарко.- М.: Языки славянской культуры, 2002. - 736 с.
11. Бородавкина, Е.А. Объективная модальность как инструмент манипулятивного воздействия в политическом дискурсе [Текст] / Е.А. Бородавкина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Филология. - СПб: Научный журнал.,2012 - №1 -. Т.7. - С. 137-149.
12. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебн. пособие [Текст] / Э.В. Булатова. - Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2012. - 264 с.
13. Булыгина, Т.В., Шмелев, А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) [Текст] / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелёв.- М.: Языки русской культуры, 1997. - 576 с.
14. Ваулина, С.С. Эволюция средств выражения модальности в русском языке (XI – XVII вв.) [Текст] / С.С. Ваулина. - Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1988. - 144 с.
15. Ваулина, С.С. Эволюция средств выражения модальности в русском языке /XI-XVII вв./ [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук / С.С.Ваулина. Л.: Изд-во, Ленинградского ун-та, 1991. - 39 с.
16. Волостных, А.В. Функции неологизмов в рекламном тексте (на материале русского и французского языков) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / А.В.Волостных. - Краснодар, 2005. - 42 с.
17. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки. Текстовая модальность в ракурсе дискурсивного подхода [Текст] / Е.М. Вольф. - М.: Изд-во 1985. - 228 с.

18. Гак В.Г. Пространство мысли (Опыт систематизации слов ментального поля) [Текст] / В.Г.Гак // Логический анализ языка. Ментальные действия. Вып. 6. – М. :Изд-во, 1993. – С. 12-22.
19. Гальперин, И.Р. Модальность текста [Текст] / И.Р. Гальперин // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. Вып. 158. - 1980.- 119-133с.
20. Гильфанов, Р.Т. Типология категории модальности в немецком и татарском языках [Текст] / Р.Т. Гильфанов // Вестник Башкирского университета. - 2010. -Т. 15, №2. – 338-341с.
21. Гуревич, В.В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков [Текст]: учеб. пособие / В.В. Гуревич.- М.: Флинта: Наука. - 2003. - 168 с.
22. Гурова, Н.В. Категория побудительности и ее функции в политической коммуникации // Политическая лингвистика [Текст] / Н.В. Гурова. №4(38). Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та. - 2011. – С.79 – 86.
23. Дудкина, В.С. Методы изучения модальных средств выражения значения потенциальности на уроках русского языка в 8 классе [Текст] / В.С. Дудкина // Рема. Рема. – 2013. - № 1. – 106-111с.
24. Жданова, Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования [Текст] / Е.Ю. Жданова // Вектор науки ТГУ. - 2015. - № 2 (32-1). – 82-85с.
25. Замышляева, Ю.С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса [Текст] / Ю.С. Замышляева // Филологические науки. Челябинский гуманитарий. - 2016.- № 4 (37). – 27-30с.
26. Ивин, А.А., Никифоров, А.Л. Словарь по логике [Текст] / А.А. Ивин, А.Л. Никифоров. - М.:ВЛАДОС- 1997. – 416 с.
27. Изотов, А.И. Функционально-семантическая категория императивности в современном чешском языке как прагмалингвистический феномен [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук / И.А.Изотов М.: ВЛАДОС- 2007.- 407 с.

28. Ильясова, С.В., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. - 2-е изд. - М.: Флинта, 2012. - 296 с.
29. Карасик, В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – 5-20с.
30. Кобрина, О.А. Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию [Текст] / О.А. Кобрина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006 - №2. – 90-100с.
31. Кобызева, С.В. Реализация в модальности в рекламном тексте [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.В.Кобызева. – Уфа: БГПИ, 2014. - 37 с.
32. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики [Текст] / В.Г. Костомаров. - М.: Гардарики, 2005. - 287 с.
33. Кочеткова, О.Л. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в русском языке второй половины XVII – начала XVIII вв. [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.Л.Кочеткова.. – М.: Дрофа, 1998. - 24 с.
34. Кочетова, Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.А.Кочетова. – М.: Флинта, 2013. - 39 с.
35. Красулина, Е.С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Красулина. – Москва: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 2007. – 151 с.
36. Магдалинская, Е.Н. Ситуативная модальность как функционально-семантическая полевая структура (на материале современных русского и польского языков) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук /

- Е.Н. Магдалинская.- Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта. – М.:Высш.шк., 2014. – 243 с.
37. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
38. Макеева, М.Н. К вопросу о месте рекламы: стиль vs. дискурс [Текст] / М.Н. Макеева // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. - 2012. Выпуск 5(109). – 48-54с.
39. Матвеева, Т.Г. Основы прагмалингвистики: монография [Текст] / Г.Г. Матвеева, А.В. Ленец. - М.: ФЛИНТА, 2013. – 232 с.
40. Матвеева, Т.Г. Текстовая модальность / Т.Г Матвеева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / подред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 549-550с.
41. Мерзлякова, Н.П. Система непрототипических средств выражения субъектных модальных значений [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Мерзлякова. - Удмурдский государственный университет. – Ижевск, 2010. – 174 с.
42. Миронова, А.А. Модальность как смысловой признак рекламного текста в XIX-XX веках [Текст] / А.А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. - 2016. - № 4(386). – 130-134с.
43. Новиков, Л.А. Художественный текст и его анализ[Текст] / Л.А. Новиков. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2007. – 304 с.
44. Пителина, М.В. Национальная специфика реализации категории модальности в рекламном тексте [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.В. Пителина. - Астраханский государственный университет. – Воронеж, 2011. – 24 с.
45. Присяжнюк, Т.А., Назарова, Р.З. Дискурс печатных СМ vs. газетно-публицистический стиль [Текст] / Т.А. Присяжнюк, Р.З. Назарова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Филология, Журналистика., Вып 4. 2012. - № 12.

46. Попова, Е.А. Авторская модальность как средство выражения антропоцентричности текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Е.А.Попова. М.: Дрофа, 1996. – 217 с.
47. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э.Рохенталь, Н.Н.Кохтев. - М.: Высш. шк., 1981. - 125 с.
48. Романова, Т.В. Категория модальности в свете когнитивной лингвистик. [Текст] / Т.В. Романова // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2006. - № 1 (007). – 29-35с.
49. Романова, Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: Монография [Текст] / Т.В. Романова. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. – 309 с.
50. Селезнёва, Л.В. Текстовая модальность в разных типах дискурсов [Текст]/ Л.В. Селезнёва // Учёные записки РГСУ.- 2009. - №6. – С.199-203
51. Смолякова, Е. Е. Программа формирования субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку / Е.Е. Смолякова // Ученые записки ЗабГУ. - 2013. - № 6(53). – 178-183с.
52. Собко Т.Ю. Побудительная модальность в дискурсе русскоязычной социальной рекламы (с привлечением данных немецкого и английского языков) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Т.Ю.Собко.- Калининград, 2017. – 221 с.
53. Солганик, Г.Я. О текстовой модальности как семантической основе текста [Текст] / Г.Я. Солганик // Структура и семантика художественного текста: Доклады VII Международной конференции МГОПУ. - М.: ФЛИНТА, 1999. – С.364-372
54. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.А.Терпугова.- Кемерово, 2000. – 19 с.
55. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста [Текст] / Л.Г. Фещенко.- СПб.: Петербургский институт печати, 2003. - 232 с.

56. Шакирзянова, Р.М. Роль модальности в лингвистике [Текст] / Р.М. Шакирзянова // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. Вып. №208. – М.:ФЛИНТА, 2011. – С.357-361
57. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал.- М.: Перемена, 2000. – 367 с.
58. Ямалетдинова, А.М. Школьный курс русского языка: актуальные проблемы преподавания [Текст] / А.М. Ямалетдинова // Вестник Башкирского университета. - 2010. Т.15, №3.– С.678-680

II. Список использованных словарей и их условных сокращений:

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст] / под ред. М.Н. Кожинной. - 2-е изд. - М.: Флинта, 2006. – [СЭСРЯ]