

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

І.В. Соколова

Одним із завдань сучасного мовознавства є визначення лінгвістичного статусу текстів, що спрямовані на реалізацію певної практичної мети. До такого типу текстів ми відносимо інформаційно-реklamний текст і текст-анонс (ТА), як один з його різновидів. Вивчення засобів реалізації модальності у межах текстів-анонсів належить до парадигми завдань нашого дослідження.

Модальність різних текстів неодноразово була в центрі пильної уваги лінгвістів (Вишивана Н.В., Вольф Е.М., Кирилова В.М., Киричук Л.М., Лукенчук А.В. та інш.). Взагалі модальність трактується як функціонально-семантична категорія, що виражає різні види відношень висловлення до дійсності (об'єктивна модальність), а також різні види суб'єктивної кваліфікації повідомлення (суб'єктивна модальність) [1:303]. Визначається, що суб'єктивна модальність, на відміну від об'єктивної, виступає як факультативна ознака висловлення / тексту.

Дослідження показало, що конститутивною особливістю ТА є наявність суб'єктивної модальності, що виступає основним фактором у процесі реалізації рекламної функції даного типу текстів. Змістовну основу суб'єктивної модальності складає поняття оцінки в широкому сенсі слова, включаючи не тільки логічну кваліфікацію повідомлення, але й різні види емоційної реакції [1:303]. Суб'єктивна модальність презентує точку зору автора і реалізується не одномоментно, а через поступове накопичення таких сигналів авторської модальності, як емоційна та оцінна лексика, афективний синтаксис, граматична, лексична, композиційна представленість автора.

Дії людини як адресанта оцінки взагалі спрямовані на надання характеристики об'єкту оцінки, вираження свого ставлення щодо об'єкту оцінки, здійснення певного емоційного та прагматичного впливу на адресата. Особливий характер реалізації суб'єктивної модальності в ТА зумовлений такими факторами:

- оцінка об'єкту (нової публікації) надається з боку автора вторинного тексту, що зумовлює більш об'єктивний характер реклами
- емоційний та прагматичний вплив здійснюється більше засобами надання актуальної інформації, ніж засобами оцінювання об'єкту.

Дослідники категорії оцінки вказують на те, що мовна актуалізація оцінки здійснюється засобами усіх мовних рівнів. Оцінка виражається, в першу чергу, експлікованими лексичними засобами, але можливе також її контекстуальне вираження [2:43].

У нашому дослідженні ми дотримуємось трактування оцінки “як когнітивного феномену, що виконує функцію емоційного спрямування мовленнєвої та немовленнєвої поведінки комунікантів” [2:47]. Тексти-анонси як інформаційно-рекламний тип текстів характеризуються експлікацією оцінного компоненту, що дозволяється нормами рекламного жанру. Експлікація оцінки є важливим засобом впливу на реципієнта ТА, засобом здійснення переконання й спонукання. Характерною рисою текстів-анонсів є те, що реалізація їх аксіологічного компоненту спрямована на первинний текст, який і виступає об’єктом оцінки.

У випадку ТА автором тексту виступає колективний адресант – видавництво. Експлікація категорії адресанта ТА не має великого прагматичного значення, тому тексти-анонси не містять такої традиційної форми представленості адресанта як система займенникових форм першої особи (*I, we*). Навпаки, всі лексико-синтаксичні структури, семантика яких спрямована від продуцента на реципієнта, виступають у ТА максимально безособовими. У ТА широко використовуються безособові форми пасивних конструкцій, в яких немає інформації про агенса дії.

Пор.: (1) *Due weight is also given to new theoretical developments which are likely to provide the foundation for future applications /PIME, 9/.*

(2) *The Encyclopedia is alphabetically organized and fully indexed across the two volumes to allow the user to access information quickly and easily, and contains a glossary /RLR, 3/.*

(3) *This book can be highly recommended to engineers from the chemical and processing, mining and aggregates, power generation, water, food and health, dredging, and oil industries /PC 1999/2000, 34/.*

Агенсом дії в ТА виступає нова публікація: книга, енциклопедія, технічний журнал, що презентується в ТА.

Пор.: (1) *This 5-vol. Set makes research on Colonial America easy. Colonial America: Almanac will provide students with the in-depth information they need to write reports and class assignments /NVTR, 93/.*

(2) *This volume studies situationally appropriate responses in professional communication in face-to-face interaction and distance communication, from a socio-cognitive point of view /S 2000, 11/.*

(3) *This prestigious volume contains contributions from leading experts and opinion formers from all over the world. The papers address the future of engineering within the business and social context in terms of its likely impact on transport, energy and power... /PC 1999/2000, 40/.*

Те, що об'єкт презентації виступає агенсом дії, зумовлене настановою текстів-анонсів на встановлення контакту з реципієнтом в умовах існування екстралінгвістичних перешкод. Об'єкт рекламування завжди знаходиться в центрі уваги реципієнта, що підвищує чіткість подання інформації.

З іншого боку, ТА як вторинний тип тексту містить інформацію про автора первинного тексту (ПТ). Особа автора ПТ є важливим елементом досліджуваної комунікативної ситуації. Презентація інформації про автора ПТ є стереотипним засобом у ТА і використовується в 100% всіх аналізованих текстів. Надання інформації про автора / редактора ПТ спрямоване на створення позитивної атмосфери навколо тексту і виконує рекламну функцію.

Інформація про автора / редактора ПТ надається на початку тексту відразу ж після заголовку і виділяється графічно. В окремих текстах адресант ПТ згадується в основному К-блоку, що слугує засобом інтимізації процесу комунікації. Особистість автора ПТ слугує гарантом якості нової публікації.

Pop.: (1) *The highly regarded second edition of the Lexikon der Sprachwissenschaft by Hadumond Bussman has been specifically adapted by a team of over thirty specialist linguists to form the most comprehensive and up-to-date work of its kind in the English language /RLR, 32/.*

(2) ***Advances in Vehicle Design***

By John Fenton

[...] Academic papers, industry reports, technical press releases, R&D information from industry all presents a wide variety of source material for those working in the automotive field.

John Fenton distils and presents the best of this research and industry practice into an easily digestible, highly illustrated, and accessible form. Drawing on the available information, the author provides a well-structured, practical and vital reference source for all automotive engineers /PC 1999/2000, 42/.

(3) ***Kant and the Problem of God***

Gordon E. Michalson

Michalson locates major themes in Kant's philosophy that are more continuous with nineteenth-century atheism than with constructive theology [...]

Finally, Michalson suggests that, in his effort to develop a theory of human freedom consistent with his Enlightenment ideals, Kant produces a philosophical vision that ultimately absorbs heaven into earth /Ph 2000, 31/.

Модальність ТА носить суб'єктивно-оцінний характер, що, в першу чергу, пов'язано з рекламним характером даного типу текстів і його практичною спрямованістю на реалізацію товару, що рекламується. Суб'єктивно-оцінна модальність ТА експлікується в лексичних одиницях позитивної зони оцінки, які в основному подаються в блоках “цитовані відгуки”, “звернення до реципієнта”, а також супроводжують тематичний повтор у ТА. Оцінка в ТА реалізується на фоно-морфологічному та лексико-синтаксичному рівнях за допомогою одноразового та повторного вживання одиниць лексичної зони позитивної оцінки. Повтор одиниці оцінки здійснює психологічний вплив на адресата, чим підвищує рівень реалізації рекламної функції і прагматичної настанови ТА.

Вживання оцінних елементів у межах цитованих відгуків на нову публікацію є стереотипним мовним засобом у ТА. Цитовані відгуки покликані привернути увагу реципієнта до певної публікації і наявність у них лексики з позитивно забарвленою семою є характерним явищем. Високою є частотність використання слів емоційної та раціональної оцінки: прикметників *essential, welcome, excellent, thorough, unique, comprehensive* та інш., словосполучень типу *highly / strongly / warmly recommended, widely used, especially magnificent, fairly indispensable*, що експлікують сему позитивної оцінки в поверхневому рівні ТА.

Пор.: (1) “*An excellent introduction to contemporary philosophy of language. I recommend it highly for teachers and advanced students in philosophy, linguistics and cognitive science. The book covers all the memorable highlights of recent philosophy language*”. – *Australian Journal of Philosophy /Ph 2000, 24/*.

(2) “*These well-written entries contain a wealth of information... Excellent source of literary criticism for researchers and teachers.*” – *VOYA /NVTR, 18/*.

(3) “*The dictionary entries, preceded by an excellent introductory essay...are closely relevant and clearly presented. It is an absorbing book and one worthy of the attention of ...reference librarians.*” – *Reference Reviews /RLR, 21/*.

Приклади свідчать про стереотипне вживання оцінної лексики в межах парадигми ТА – іншими словами, лексичний повтор функціонує в міжтекстовому просторі. Ізоморфний характер категорії повтору реалізується в повторі моделей словосполучень у парадигмі досліджуваних текстів. Так, вживання тотожних лексичних одиниць у цитованих відгуках у різних ТА веде до повтору таких моделей іменникових словосполучень: Adj + N (*useful compendium*); Adv + Part. II (*widely used*); Adv + Part. II + N (*reasonably priced collection*). У результаті, цитовані відгуки побудовані за схожими моделями, що полегшує їх сприйняття.

Пор.: (1) “A valuable, comprehensive print resource for anyone interested in starting and growing a new business. A useful, single source of information on topics of specific relevance to small business owners and employees...” – *Business Information Alert /NVTR*, 62/.

(2) “...an extremely valuable piece of work for any student scholar and researcher interested in the huge fields of discourse analysis and critical discourse analysis.” – *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching /EL&L*, 7/.

(3) “A useful addition to any social sciences research collection.” – *Reference Book Bulletin /RLR*, 24/.

Аналіз ряду цитованих відгуків з парадигми ТА свідчить про високу ступінь насиченості даного текстового блоку лексикою з позитивним оцінним значенням. У наведених вище прикладах сема позитивної оцінки експлікується за допомогою прикметників (*valuable, comprehensive, useful*), інтенсифікаторів смислу (*extremely, huge*), неозначених займенників (*any, anyone*). Позитивно забарвлені лексичні одиниці вживаються як у перелікових ланцюжках, при цьому відбувається морфологічний і синтаксичний повтор, так і дистантно в межах всього відгуку.

Пор.: (1) “This is an excellent introduction to contemporary issues in the metaphysics of mind, covering all the major twentieth century theories of mind and most of the questions and arguments that have occupied us for the past few decades. It is clearly and engagingly written, full of illuminating examples, wise warnings, and provocative arguments.” – *William G. Lycan, University of North Carolina /Ph 2000*, 29/.

(2) “This is a very fine, well-written and authoritative overview of the history of mathematics. It can be thoroughly recommended as a standard work in its field.” – *The Year in Reference /RLR*, 20/.

(3) “This book will undoubtedly become one of those that finds itself on any number of reading lists...it does its job extremely efficiently, being thorough, well-presented, easily understood and convincingly argued. It is overall a very useful book.” – *Journal of Sociolinguistics /EL&L*, 9/.

(4) “The set’s major strength is its inclusion of many women and minorities not ordinarily found in such collections. An out-standing reference work...carefully planned, written indexed, and handsomely produced. With its multicultural focus, it is certain to find favor with students, teachers, and librarians seeking reliable information about prominent political figures of any time, place, sex, or colour.” – *Library Journal /NVTR*, 28/.

Експлікація семи позитивної оцінки здійснюється також за допомогою вживання прикметників різних ступенів порівняння. Цей засіб здійснює психологічний вплив на

реципієнта, переконуючи його в надзвичайності публікації, що рекламується, і тим самим спонукає реципієнта до придбання товару.

Пор.: (1) *“Provides greater detail than other reference sources. Recommended.”* – CHOICE /NVTR, 23/.

(2) *“The finest aesthetics anthology available. Cooper has boiled his selections down to the truly classic writings, visionary and formative, and provided crisp insightful introductions.”* – Nicholas Wolterstorff, Yale University /Ph 2000, 18/.

(3) *“Dr. Lacey’s very useful book manages to present the most awesomely complex concepts of philosophy with wonderful lucidity.”* – Times Educational Supplement /RLR, 9/.

(4) *“This delightful new book...is provocative in the best sense of the term and will without doubt prove useful in the classroom.”* – Multilingua (of the first edition) /EL&L, 9/.

Позитивну атмосферу навколо нової публікації створюють тематичні перифрази, які в межах цитованих відгуків мають більш емоційний характер, порівняно з перифразами в основному блоці ТА, які мають характер пояснень. Емоційність досягається за допомогою експлікації позитивної оцінної семи і спрямована на здійснення психологічного впливу на реципієнта.

Пор.: (1) *“Harried librarians and multiculturalists will welcome this attractive activity-action guide. Highly recommended for all libraries.”* – CHOICE /NVTR, 33/.

(2) *“A first-rate piece of meticulous scholarship.”* – Folklore /RLR, 5/.

(3) *“The range of topics covered in this book will make it relevant to anyone interested in the history of English syntax in general, and the solid scholarship behind the observations made makes it an excellent starting point for any investigation.”* – Diachronica /EL&L, 15/.

Через перифрази реалізується повтор теми повідомлення. Оцінні та емоційні елементи в перифразах впливають на емоційний стан реципієнта, чим здійснюється настанова на рекламування нової публікації.

Таким чином, реалізація суб’єктивної модальності в текстах-анонсах має свої особливості, зумовлені, перш за все, ступенем експлікації категорії адресанта. Мовна актуалізація оцінки у ТА здійснюється засобами усіх мовних рівнів у межах різних комунікативних блоків. У створенні суб’єктивно-оцінної модальності ТА велику роль відіграє повторна номінація референта комунікативної ситуації засобами субституції і перифразування теми повідомлення.

SUMMARY

The paper presents results of analysis of the category of subjective modality of texts-announcements. Texts-announcements (TAs) are defined as pragmatically stipulated communicative

units functionally aimed at a presentation of information about a new publication and advertisement of it. Subjective modality belongs to paradigmatic characteristics of this type of texts. It is realized by means of presentation of information about the author / editor of the book as well as by using positively colored lexemes in quoted references and within a text. Subjective modality presents the author's point of view and is realized through gradual accumulation of such signals of author's modality as emotional and evaluative vocabulary, affective syntax, grammatical, lexical and compositional declaration of the author.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Под общ. ред. Ярцевой В.Н. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 686 с.
2. Ряполова Л.Г. Аргументація в спонукальному дискурсі: Дис... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 1993. – 192 с.

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- EL&L - English Language and Linguistics. – UK: Pearson Education, 2000. – 24p.
- NVTR - A New Vision Takes Root: International Catalogue. – UK: The Gale Group, 1999. – 112p.
- PC - Publications Catalogue 1999/2000. – UK: Professional Engineering Publishing Limited, 1999. – 112 p.
- Ph 2000 - Philosophy 2000: books and journals. – UK: Blackwell Publishers, 2000. – 60p.
- PIME - Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers. – UK: Professional Engineering Publishing Limited, 1999. – 12p.
- RLR - Routledge Library Reference, 1999/2000. – UK: Routledge, 1999. – 48p.
- S 2000 - Spring 2000: New Titles. – UK: John Benjamins Publishing Company, 2000. – 40p.
- SIFE - Specialist Information in the Field of Engineering, Material Science and Technology. – MCB University Press Limited, 1999. – 32p.

Соколова, І.В. Засоби реалізації модальності в рекламних текстах [Текст] / І.В. Соколова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2003. — №4(50). — С. 219-221.