

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МОДАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ
ВОЗМОЖНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
(на материале немецкого и русского языков)

Алетическая возможность представляет собой суждение о возможном. Целью данной работы стало рассмотрение видов модальности возможности и средств ее реализации в немецкоязычных и русскоязычных рекламных текстах.

Так, в немецкоязычных рекламных текстах возможность оформляется модальным глаголом *können* (49 %) и прилагательными с суффиксом *-bar* (25 %). В русскоязычных рекламных текстах основные средства выражения возможности представлены модальным предикативом *можно* (43 %) и модальным глаголом *мочь, уметь* (37 %).

Основное членение семантической структуры поля возможности осуществляется по внешнему и внутреннему признакам. Внутренняя возможность позволяет копирайтерам указать на способности субъекта, его умения и знания, или качественные характеристики, что непременно влечет за собой желание приобрести данный товар: *Деловые костюмы, повседневная одежда, униформа, вечерние и свадебные платья – мы **можем** сшить все это и многое другое*. Чтобы привлечь еще более широкий круг покупателей, используя внешнюю возможность в рекламных текстах, автор зачастую прибегает к упоминанию внешних обстоятельств, чтобы акцентировать внимание на рекламируемом товаре/услуге и подчеркнуть их преимущества: *Gerade im Frühling **kann** man **nicht genug** Blüten um sich haben, allein ihr Anblick macht glücklich und verbreitet gute Laune*. Наибольшую репрезентативность в немецком языке проявила внутренняя возможность (72 %), а в русском языке – внешняя (56 %).

Рекламодатели хотят зачастую быстро заполучить рынок, описывая временные, непродолжительные характеристики того или иного товара, реализуя актуальную возможность: *Schon **können** Sie mit PayPal bezahlen. Сейчас и Вы **можете** доверять красоте и долговечность стен ваших фасадов и интерьеров лакокрасочной продукции с многовековой историей!* Если акцент в рекламном тексте ставится на постоянных, неизменных характеристиках товара/услуги, то используется узуальная возможность, заверяющая потребителей в качестве и надежности товара: *В одежде «Пол Смит» всегда есть своя фишка, которую можно и не заметить / Er kann jederzeit zum eBlocker Pro oder eBlocker Family erweitert werde*. Именно узуальная возможность оказалась в обоих языках наиболее частотной (69 %).

Чтобы показать развитие, усовершенствование товара/услуги, копирайтеры используют приобретенную возможность в рекламных текстах: *Ein Tag in der Toskana – dieses Gefühl **können** Sie mit dem passenden Möbel und Deko-Accessoires jeden Tag haben*. Используя неприобетенную возможность, авторы стремятся подчеркнуть достоинства, свойства, которые уже являются

неотъемлемыми характеристиками товара/услуги: *Миксуй, пробуй и наслаждайся, ведь твои возможности бесконечны!* И в русском, и в немецком рекламном тексте отмечены оба семантических варианта возможности с одинаковой частотностью.

Таким образом, в рекламных текстах немецкого и русского языков модальность возможности оформляется ядерными модификаторами, которые актуализируют значения возможности (внутреннюю/внешнюю, узкую/актуальную), направленные на формирование прагматических установок и, как следствие, перлокутивного эффекта – формирование поведенческих интенций адресата сообщения.

А. Романюк

АВТОМАТИЧЕСКИЙ СИНТЕЗ РЕЧИ – ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Синтезированная речь является необходимой составляющей современного автоматизированного общества. Методики, используемые для синтеза речевого сигнала, разнообразны и различаются как технической сложностью, так и сферой применения. Исторически первым появился артикуляционный метод синтеза речи в конце XVIII в., с помощью которого была создана модель речевого тракта человека, способная произносить пять долгих гласных звуков (а, э, и, о, у). К 30-м гг. XX в. достижения в области телефонии привели к разработке управляемого с помощью клавиатуры электронного анализатора и синтезатора речи VOCODER компании Bell, в основу которого была положена идея анализа голосового сигнала, сегментации его на части и последующего синтеза. Методика получила дальнейшее развитие в виде параметрического синтеза речи, при котором, в отличие от артикуляторного, моделируются не физиологические процессы образования речи, а результат этих процессов – акустические характеристики речевой волны. Данный метод, к сожалению, не подходит для озвучивания заранее заданных сообщений.

В настоящее время актуальной задачей является создание компьютерных программ по озвучиванию текста, так называемых Text-to-Speech (TTS)-технологий, в результате которых выдается озвученный текст, максимально приближенный к естественному. С этой задачей лучше всего справляются компиляционный и корпусный методы синтеза речи. Метод компиляционного синтеза основывается на озвучивании текстов из заранее созданного «словаря» элементов, который представляет собой базу данных из записанных диктором сегментов речи (полуслогов-дифонов и аллофонов). Корпусный метод, как и компиляционный, также использует базу данных естественной речи, но с сегментами большей протяженности. Употребление сегментов естественной речи и минимум модификации речевого сигнала потенциально обеспечивают при таком синтезе речи хорошую передачу индивидуальных акустических характеристик. Данная методика широко применяется на ограниченном тематическом материале в информационных голосовых системах – call-centers.