

неотъемлемыми характеристиками товара/услуги: *Миксуй, попробуй 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, узуальную/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.

Развитие цифровых технологий позволило совершенствовать методики синтеза речи и создать метод полного синтеза по правилам, который моделирует речевой тракт с применением аналоговой или цифровой техники, управляя всеми параметрами речевого сигнала и, таким образом, генерируя речь по заранее неизвестному тексту. Более того, синтезаторы речи нового поколения используют технологию искусственного интеллекта, суть которой состоит не только в использовании имеющейся базы данных, но и в возможности самосовершенствования. Тем не менее, достижение той вариативности звучания, которой обладает естественная речь, так и остается актуальной задачей прикладной фонетики.

П. Рысевец

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯДЕРНЫХ СРЕДСТВ ДЕОНТИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ РАЗНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ (на материале немецкого языка)

Прагматическая ориентация лингвистической категории модальности в настоящее время вызывает повышенный интерес у исследователей языка. Обращение к деонтической модальности в рекламном тексте вызвано тем, что данный вид текста не призван оформлять необходимость или вынужденность, но побудительность. Деонтическая модальность в рекламных текстах с точки зрения его структуры раскрывается неравномерно. Чаще всего маркеры деонтической модальности функционируют в основном тексте рекламы, выполняя в зависимости от вида рекламы разные функции: для коммерческой рекламы – побуждающую, для рекламы услуг – информативную, для социальной – информативную и побуждающую. В ходе анализа типов ситуации необходимости в рекламных текстах разных видов выявлено, что в коммерческой рекламе наиболее употребительным значением деонтической модальности является модальность необходимости, продиктованная внутренним состоянием субъекта речи; в социальной рекламе – модальность необходимости, продиктованная морально-этическими нормами; в рекламе услуг – модальность необходимости, продиктованная наличием у субъекта речи конкретной цели.

Особенности реализации категории деонтической модальности в немецкоязычных текстах разных видов печатной рекламы (коммерческой, социальной и деловой (рекламы услуг)) более ярко проявляются на лексикограмматическом и синтаксическом уровнях, где выявлена более богатая палитра маркеров модальности деонтической. Модальность необходимости в текстах немецкой рекламы разных категорий товаров и услуг чаще всего оформляется ядерными средствами, модальными глаголами *müssen*, *sollen*. К редко представленным маркерам, близким к ядру поля необходимости в рекламном тексте, относятся глаголы *benötigen*, *brauchen*, лексемы *nötig*, *notwendig*, которые принадлежат частному значению потребности. Перифе-