

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 лексико-грамматическом 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-

рию поля деонтической модальности в рекламном тексте составляют сложные слова, включающие в свой состав лексему *Not-*, лексемы *wichtig*, *richtig*, существительные *Zeit*, *Aufgaben*, *Ziel*, в которых сема облигаторности не выступает на первый план.

Маркеры деонтической модальности в текстах разных видов рекламы функционируют в разных коммуникативных типах и синтаксических структурах. Чаще всего они отмечаются в простых повествовательных конструкциях. Сложноподчиненные структуры указывают на причину, следствие или цель долженствования и отмечены наибольшей частотностью употребления в коммерческой рекламе. В ходе анализа выявлено, что простое предложение (*Die Macht des Socialwebs nicht unterschätzen du **sollst***) является базовой синтаксической структурой для построения рекламного текста, передает значение цели и следствия. Неполные и назывные предложения (*Im **Notfall***) используются в заголовках и подзаголовках и являются ключевыми словами последующего основного текста рекламы. Вопросительные (*Wie viel **müssen** die syrischen Kinder noch ertragen?*) и восклицательные (*Die Pflege, die **Sie brauchen!***) структуры с маркерами выполняют функцию побуждения реципиента к определенным действиям. В текстах выборки употребляются сложноподчиненные предложения с придаточными определительным, обстоятельным (*условия, следствия, причины*), изъяснительным и подлежащим, которые служат для передачи информации неразрывно от главного предложения, указывают на причину, следствие или цель, могут выполнять прагматическую функцию совета.

## В. Сенчило

### СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ СОМНЕНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ДИАЛОГОВ НЕМЕЦКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЫ НА БЕЛОРУССКИЙ ЯЗЫК

Сомнение – одно из наиболее часто испытываемых человеком состояний в повседневной жизни, которое выражается с помощью языковых средств. Его рассматривают в лингвистике и как эмоциональное состояние, выражаемое вербально, и как модальную категорию со своими эксплицитными маркерами. Учет особенностей передачи категориальной ситуации сомнения в разных лингвокультурах есть необходимое условие в организации эффективного взаимодействия коммуникантов, поскольку, наряду с универсальностью содержательного компонента модального оттенка сомнения, в каждом языке на уровне средств выражения имеется свой арсенал для его оформления. Поэтому целью работы стал анализ оформления средств, способствующих актуализации плана выражения сомнения в ситуациях диалогического общения в немецком, как языке оригинале, и эквивалентных способов в белорусском языке в аналогичных структурах при переводе.

На уровне простого предложения семантика сомнения передается, прежде всего, вопросительными структурами. Вопросы-сомнения составляют  $\frac{1}{4}$  немецкоязычной выборки, 20 % от выборки составляют цепочки