

вана убедить адресата в «объективности» представляемой информации. Маска комментатора используется для передачи личной оценки рекламируемого. Отправитель-советчик может пытаться повлиять на волю адресата [4].

Таким образом, для достижения своей коммуникативной цели автор рекламного сообщения может представить оценочные высказывания таким образом, что авторство оценки приписывается другому лицу. И именно авторство оценки оказывается решающим для реализации элементов иллокутивной составляющей рекламных текстов. Обнаружены три варианта представления авторства оценки: автор рекламного сообщения, третье лицо (адресат, жюри, «эксперт» и т.д.), производитель рекламируемого объекта. Языковые средства выражения оценки зависят от перечисленных выше позиций автора рекламного сообщения, но наиболее прямыми являются оценки, подающиеся от третьего лица. Во всех случаях широко используется описание результата применения рекламируемого объекта. Возможность передачи «авторских прав» составляет специфическую особенность рекламных сообщений и обеспечивает полифонию рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Горлатов, А. М.* Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке // А. М. Горлатов. – Минск : МГЛУ, 2002. – 257 с.

2. *Чепкина, Э. В.* Дискурсивные практики конструирования персонажей в рекламе модных брендов в журнале Vogue / Э. В. Чепкина, Д. И. Терновская // Дискурс и стиль : теоретические и прикладные аспекты / под ред.: Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – 3-е изд., стер. – М. : Флинта : Наука, 2016. – С. 258–264.

3. *Труш, Е. Н.* Взаимодействие средств различных языковых уровней при формировании рекламного образа / Е. Н. Труш // Материалы ежегодной науч. конф. преподавателей и аспирантов ун., 24–25 апр. 2013 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2013. – Ч. 4. – С. 199.

4. *Осмоловская, И. Г.* Особенности использования аномалии в рекламно-речевых актах (на материале немецкоязычной коммерческой рекламы) / И. Г. Осмоловская // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1. Филология. – 2013. – № 5 (66). – С. 67–78.

The article deals with the indirect impact on the addressee practice in the francophone advertese. The following three variants of the authorship assessment have been set: advertising message author, advertising object producer, the third party.

А. В. Сытько
(Минск, Беларусь)

ДЕОНТИКА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: АНОМАЛИЯ ИЛИ НОРМА?

Целью данного исследования стал анализ высказываний с деонтической модальностью в немецкоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе. Предлагается модель изучения деонтики в рекламных дискурсах, рассматриваются схемы дискурсивных отрезков с деонтической модальностью и деонтическая семантика, «отбираемая» силовым полем рекламного дискурса.

К л ю ч е в ы е с л о в а : *деонтика, семантика, рекламный дискурс, детерминация.*

Сегодня человек существует в информационном пространстве, определяющем в значительной мере его поведение и мировоззрение, и частью этого пространства является феномен современного социума – реклама. Это социальный институт, наделенный определенными материальными ресурсами, нормативно оформляющий и внутренне структурирующий совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними. Как вид институционального общения реклама представляет собой дискурс: сложный социокультурный феномен, который, будучи составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Рекламный дискурс представляет особую сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст.

Дискурс есть практика, «которая систематически формирует объекты, понятия, темы и *модальности*» (курсив наш. – А. С.) [1, с. 50; 92], подчиняющиеся определенному порядку. Модальность понимается нами как «обновление точек зрения, содержаний, форм, стиля описания, использования индуктивных или вероятностных умозаключений, типов определения причинности» [Там же, с. 118]. Так, для описания дискурса Т. ван Дейк предлагает ряд «семантических структур или аналитических категорий» [2, р. 12–13], среди которых он отмечает деонтическую модальность, касающуюся вопросов нормативной организации социальных взаимоотношений (долг, вынуждение, разрешение, запрещение). Объектом данной работы становятся высказывания с *деонтической модальностью* в рекламном дискурсе.

В любом дискурсе происходит не только обмен информацией о мире, но также выражаются нормативные взгляды и планы о том, что надо делать. Таким образом, деонтика выступает стандартным параметром дискурса. Являясь одной из базовых модальностей, обеспечивающих существование человека в социуме, она представляет собой выражение отношения к действиям (своим или окружающим) по *непрерывному* созданию того или иного положения дел в мире. Дж. Лайонз отмечает, что деонтическая модальность связана с отношением субъекта к событиям и действиям: речь идет о том, как люди должны действовать, вести себя в мире [3, р. 823]. Ф. Палмер подчеркивает ее дискурсно-ориентированный (*discourse-oriented*) характер [4, р. 96–97], поскольку она связана с ролью «одного из участников в дискурсе» (*Он должен прийти завтра*).

Высказывания с деонтической модальностью могут проявлять себя в трех сферах субъектно-адресатной предназначенности: 1) в отношении себя (*я должен, мне необходимо*); 2) в отношении других (*ты обязан*) и 3) в отношении к окружающему миру (обязанностей с точки зрения социальных или институциональных законов: *службы обязаны, прави-*

тельность должно). Деонтика представляет собой семантическую палитру, состоящую из двух значений: деонтической необходимости и деонтической возможности, которые образуют круг частных деонтических значений (долг, нормативность, обязательство, запрещение как разновидность обязывания, долженствование, вынуждение, необходимость и потребность, целесообразность, разрешение/ неразрешение, право).

Деонтика относится к семантической сфере потенциальности и направлена в будущее. Субъектом является лицо, оценивающее некоторую предметную ситуацию, которая характеризуется признаками нефактичности с точки зрения ее необходимости, обязательности. Основанием для формулирования высказывания с деонтической модальностью служат объективно существующие или субъективно представленные говорящим обстоятельства, детерминирующие необходимость реализации данной ситуации. При этом субъект/говорящий не всегда выступает источником деонтики (*modal source*), тем, от кого исходит долженствование, кто предписывает необходимость. Д. Байбер указывает на два типичных структурных коррелята деонтической модальности [5, с. 485]: (i) субъект – человек и (ii) основной глагол, который должен быть динамическим, описывающим динамику, деятельность, активность, действия, которые можно контролировать. Однако деонтика может оформлять не только действие (*Он должен это сделать*), но и существование (*Костюм должен быть темным*).

Деонтика выражается различными средствами. Дискретными знаками или деонтическими операторами во всех языках выступают лексические единицы, с помощью которых могут быть описаны все без исключения семантические варианты данной модальности: *долг, обязанность, должен, обязан, обязательно, непременно, норма, следует, полагается, подобает, положено; пора, надо, необходимо, есть необходимость; вынужден, приходится/придется, принужден, стóит, надлежит, имеет смысл, важно, правильно, целесообразно; разрешено/можно, запрещено* и некоторые другие.

В данной статье мы обращаемся только к дискурсу коммерческой рекламы товаров и услуг и не рассматриваем социальную рекламу, в которой нормативные оттенки являются ключевыми: популяризирующими соблюдение правил дорожного движения, уплату алиментов, проверку документов при продаже алкогольной и табачной продукции и т.д. См.: *Видишь, подросток покупает пиво, скажи – нет! Это не просьба, это закон!* (МВД России) = ‘Вы не имеете права/запрещено продавать пиво’.

Реклама нацелена на «красивую упаковку» товара, чтобы его продать. В ней не может идти речь об установлении норм, правил или обязывании. Тогда возникает вопрос, есть ли вообще деонтический «след» в рекламе? И если да, то какие условия или ограничения накладывает порядок коммерческого рекламного дискурса на использование конструкций с деонтической модальностью?

Само слово *должен* (и его корреляты) является в большинстве случаев языковой ловушкой, поскольку трактуется как: 'безальтернативно, только так и никак иначе'. В рекламе, несмотря на ее институциональный характер, происходит выравнивание статусных характеристик коммуникантов. Составитель рекламы не имеет статуса превосходства, поэтому данный дискурс не демонстрирует конструкций с деонтикой, обладающей интенциональной направленностью в отношении других (*Вы обязаны купить...*; *Вам необходимо...*; *Вы непременно посетите...*): потребитель никому ничего не обязан и не должен. В рекламной коммуникации адресат (как равноправный собеседник) *может*, но *не обязан* выполнить каузируемое действие. Однако семантика *долженствования* здесь не исключена, если копирайтеры хотят сделать акцент на том, чтобы адресат ускорил принятие решения. Возникновение данного модального значения определяет необходимость преобразования существующей ситуации в новую, которая – предположительно – принесет *пользу* адресату, при этом модальный агент деонтики оформляется обезличенной формой, а основной глагол, выраженный инфинитивом, имеет динамическую характеристику. Ср.:

А самое главное, что у каждого из нас еще есть шанс стать причастным к этому волшебству, ведь несколько готовых квартир еще ждут своих владельцев! И тем, кто хотел бы жить рядом с парком Челюскинцев, следует поторопиться в отдел продаж компании Дана Холдингс (реклама жилого комплекса) [А].

С помощью деонтической семантики происходит не наложение адресантом обязательств как таковых, а воздействие на волю адресата (на его сознание), которое претендует на изменение/коррекцию его поведения. От сознания в данном случае требуется только, чтобы модальный агент немедленно осуществил действие. Однако рекламный дискурс не предполагает немедленного выполнения. Специфика коммуникации в условиях данного дискурса характеризуется разорванностью во времени, опосредованностью коммуникативного акта средствами массовой коммуникации, следствием чего являются «физическая разобщенность общающихся, дистантность и конкретно неопределенная массовость как реципиентов, так и отправителей информации» [6, с. 180].

Копирайтер использует частное значение *нормативности* при описании положительных характеристик товара/услуги, которые он позиционирует как норму, правило, и таким образом имплицитно налагает обязательство на продуцента, делая акцент на качестве предмета рекламы. Сформулированные правила в рекламном сообщении отсылают адресата к его жизненному опыту. Экспликация деонтики выступает в таких контекстах в роли обуславливающего фактора. С точки зрения способа отнесения содержательно-фактуальной информации фрагмента текста к тому, о чем идет речь в последующих или предыдущих частях, высказывания с данным модальным значением

выполняют как проспективную, так и ретроспективную функцию, а также одновременно обе. При этом причинно-следственная связь между высказыванием с деонтической семантикой и обусловливаемым высказыванием не всегда выносится в поверхностную структуру высказывания. См.:

Минск Мир создается согласно концепции «город в городе». Это новый формат строительства, который привнесла в практику белорусского градостроения компания Дана Холдингс. <...> Все, что может понадобиться проживающему здесь человеку, должно быть «под рукой». (реклама жилого комплекса Минск Мир) [Б].

[Схема: застройщик использует новый формат строительства ← потому что правило: в качественном жилом комплексе все находится рядом].

*Wir nehmen unseren Forschungsauftrag ernst, auch weil gute akademische Lehre forschungsgeleitet sein muss. Wir **pflegen** eine offene Forschungskultur.* (реклама Высшей школы экономики и права, Берлин) ‘Мы серьезно относимся к нашим исследовательским задачам также и потому, что хорошее академическое образование **должно быть** ориентировано на науку. Мы культивируем открытую исследовательскую культуру’ [В].

[Схема: университет делает все для науки ← потому что норма, правило: хороший университет ориентирован на науку поэтому → уточнение действий для выполнения этого правила].

Рекламный текст инициируется и распространяется рекламодателем, представляя собой *специфическую* информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на целевую аудиторию: это «селективные, оптимизированные» сведения о предмете рекламирования, «оплаченное *информирование* отдельных целевых аудиторий и всего общества в целом о товарах и услугах, их производителях и продавцах» [7, с. 46].

Информирование осуществляется путем теснейшей взаимосвязи предметного уровня, связанного с содержательной стороной, и прагматического уровня, который направлен на достижение поставленной цели с учетом получаемой информации, т.е. приобретение товара. С одной стороны, требуется подчеркнуть достоверность предлагаемой информации, с другой – акцентировать объективную необходимость совершения тех или иных действий путем подчеркивания качества предмета рекламы. Для этих целей субъект дискурса использует семантику деонтической модальности. Основной интенцией рекламного дискурса является создание мотивации к действию (приобретение товара) посредством внедрения в сознание адресатов представлений о товаре и о потребности в товаре. Поэтому еще одним семантическим полем деонтики в рекламном дискурсе выступает значение *необходимости*, демонстрирующее потребности модального агента в чем-то, которая косвенно наложит на него обязательство к приобретению. Данная модальность выступает обусловливающим фактором: деонтика → способы устранения необходимости (*Вы нуждаетесь, вот решение*). См.:

Sie brauchen eine reichhaltige Pflege für Ihre trockene Haut? Entdecken Sie die NIVEA Reichhaltige Body Milk. Sie schützt Ihre Haut vor dem Austrocknen und sorgt für ein spürbar glattes und geschmeidiges Hautgefühl. (реклама молочка для тела NIVEA) ‘Вам **нужна** забота о сухой коже? Откройте для себя молочко для тела NIVEA Rich Body Milk. Оно защищает вашу кожу от высыхания и обеспечивает гладкое и мягкое ощущение кожи’ [Г].

Схема дискурсивного отрезка показывает перспективную роль деонтики: пропозиция ‘сухая кожа’, цель: увлажнить → ваша потребность → продукт, удовлетворяющий потребности.

Инвариантными функциями рекламного текста являются информативная, репрезентативная, имеющие отношение к содержательной информации, с одной стороны, и фатическая, экспрессивная, апеллятивная (вызвать реакцию), с другой. Семантика необходимости участвует в реализации как информативной, так и экспрессивной, и апеллятивной функций, выступая мотивацией к приобретению товара, удовлетворению возникшей потребности, воздействуя как на чувства, так и на волю потребителя рекламы. Деонтика представляет собой не волевой акт целиком, а лишь его подготовительный этап – осознание, продиктованное некоторой потребностью. Сознательная направленность субъекта к свершению действия создает условия для дальнейшей возможности его реализации. Цель может быть не названа, но имплицирована в контексте:

*Для здоровья и блеска нормальные волосы **нуждаются** в качественном ежедневном уходе. Молочко для нормальных волос от NIVEA обеспечивает мягкую, но эффективную заботу, восстанавливая волосы без утяжеления и ...* (реклама шампуня NIVEA) [Д].

[Схема: цель: здоровые и блестящие волосы → деонтика: потребности волос (метонимический перенос: адресат) → продукт, удовлетворяющий потребности.]

Еще одним частным деонтическим значением, которое рекламный дискурс демонстрирует, оказывается *необходимость со знаком «минус»*, что детерминирует отсутствие внешних обстоятельств, вызывающих необходимость реализации данной ситуации. См.:

Sie wollen maximale Effizienz im Engineering und im Betrieb von Pressen? Dafür müssen Sie nicht in Details einsteigen! Bauen Sie auf die jahrzehntelange Erfahrung und die Kompetenz von Siemens rund um die Antriebs- und Automatisierungstechnik im Pressshop. Einzigartiges Expertenwissen sowie Systemlösungen <...> bringen Sie zuverlässig ans Ziel ‘Вам нужна максимальная эффективность при проектировании и эксплуатации прессов? Для этого Вам **не нужно** вдаваться в подробности! Основываясь на многолетнем опыте Siemens в области технологий привода и автоматизации в пресс-шопе, уникальные экспертные знания, а также системные решения, <...> точно приведут вас к цели’ (реклама продукции для предприятий компании Siemens) [Е].

В качестве глаголов, подвергающихся модуляции (термин М. Халлидея), могут выступать глаголы пропозитивной семантики:

*Кредитная карта банка Москвы <...> может стать не только способом быстро «достать» нужную сумму денег, но еще и немного «подзаработать». Теперь вам **не нужно бояться**, что у вас из кармана украдут деньги. Ведь кредитная карта является персональной [Ж].*

[Схема: фактологическое перечисление достоинств → темпоральный маркер + деонтика_{Neg} → причины/факты, устранившие необходимость.]

Данная модальность может выступать в трех сущностях: *универсальная* (на основании закона), *экзистенциальная* (согласно необходимости обстоятельств или правилам некоего коллектива) и *целеориентированная/телеологическая* (для того, что ..., необходимо сделать). Очевидно, что деонтические значения, отмечаемые в рекламе, относятся к экзистенциальной и телеологической сферам.

Таким образом, рекламный дискурс «накладывает» свои правила на функционирование деонтики, что проявляется в ограниченном наборе ее частных значений, представленных в рекламном тексте. Характер и содержание частных деонтических значений в рекламе строятся с учетом жизненного опыта потребителя, его потребностей, его фоновых знаний. Обуславливающая роль деонтики призвана обеспечить убедительность специфической информации рекламного сообщения, подчеркивая качества рекламируемого объекта, его полезность для адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фуко, М. Археология знаний / М. Фуко; пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесниковой. – СПб. : Гуманит. Академия, 2004. – 416 с.
2. Dijk, T. A. van The study of discourse / T. A. van Dijk // Discourse as structure and process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – Sage, 1997. – Т. 1. – Р. 1–35.
3. Lyons, J. Semantics / J. Lyons. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1977. – Vol. 2. – 897 p.
4. Palmer, F. R. The English verb / F.R. Palmer. – London: Longman, 1987. – 268 p.
5. Biber, D. Modals and semi-modals / D. Biber // Longman grammar of spoken and written English. – London: Longman. Pearson Education ESL, 1999. – Р. 483–502
6. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
7. Ильинский, С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейро-лингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. – М. : АСТ: Восток – Запад, 2006. – 479 с.

ИСТОЧНИКИ ЦИТИРОВАНИЯ

А. Второй дом комплекса у парка Челюскинцев готовится к заселению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/vtoroy-dom-kompleksa-u-parka-chelyuskintsev-gotovitsya-k-zaseleniyu.html>. – Дата доступа: 08.11.2018.

Б. Минск Мир: пять Марин в строю! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/minsk-mir-pyat-marin-v-stroyu.html> – Дата доступа : 15.10.2018.

В. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.hwr-berlin.de/hwr-berlin/ueber-uns/leitbild>. – Дата доступа : 15.10.2018.

Г. NIVEA Österreich (Austria) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.nivea.at/shop/nivea-reichhaltige-body-milk-40058087795430064.html> – Дата доступа : 08.11.2018.

Д. NIVEA Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: nivea.ru/new-from-nivea/blue-push-hair-care . – Дата доступа: 08.11.2018.

Е. Produkte und Lösungskompetenz für den gesamten Pressshop/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.siemens.com/global/de/home/branchen/maschinenbau/umformtechnik/pressensysteme.html#item1-copy-856616786/> . – Дата доступа : 08.11.2018.

Ж. Кредитная карта банка Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mkbank.ru/kreditnaya-karta-bank-moskvy-usloviya/>. – Дата доступа : 08.11.2018.

The research is aimed at analyzing statements with deontic modality in advertising discourse. The paper proposes a possible model for analyzing deontic of advertising discourse, examines deontic semantics selected by the force field of advertising discourse, a scheme of discursive segments with deontic modality.

Т. Н. Талецкая

(Мозырь, Беларусь)

СИНТАКСИЧЕСКИЕ АНОМАЛИИ И ИХ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ

Статья посвящена проблематике определения лингвистического статуса структурно незавершенных высказываний (СНВ) как единиц синтаксиса разговорной речи с позиции системы норм. СНВ не соответствует системной языковой норме, поскольку оно не способно к реализации языковой событийной номинации. Но в речевой ситуации СНВ получает способность к речевой событийной номинации за счет эксплицитной (или имплицитной) реализации своей семантики. СНВ функционирует как коммуникативно-релевантная и прагматически отмеченная единица синтаксиса разговорной речи при достижении коммуникативного результата. При его отсутствии СНВ является коммуникативно-нерелевантной единицей.

К л ю ч е в ы е с л о в а: *синтаксис разговорной речи, структурно незавершенное высказывание, языковая / речевая событийная номинация.*

Аномалии окружают человека во всех сферах жизнедеятельности (в природе, в генетическом развитии, аномалии в психике, в поведении, во взаимоотношении полов и др.) и сопровождают его на протяжении всей жизни. Язык тоже не исключение, и в нем есть единицы, считающиеся «аномальными». Тем не менее эти явления успешно функционируют в речи, поскольку у них есть свое предназначение. Они исследуются лингвистами на фоне тех языковых единиц, которые соответствуют так называемой универсальной абстрактной норме.