

Романюк С. К. Модальність в дискурсі американської комерційної реклами та засоби її вираження / С. К. Романюк // Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація : матеріали IX міжнародної наук. конф., 5 лют. 2010 р. – Харків : ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2010. – С. 260–261.

## **МОДАЛЬНІСТЬ В ДИСКУРСІ АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЗАСОБИ ЇЇ ВИРАЖЕННЯ**

Романюк С.К. (Житомир)

Модальність – складна, багатогранна, комунікативно значуща категорія. Питання, пов'язані з модальністю і суб'єктивністю мовця, належать до дискусійних проблем мовознавства, які на кожному новому етапі розвитку лінгвістичної думки не тільки не втрачають своєї актуальності, а набувають нових аспектів і ознак, нового категоріального статусу.

Традиційно, модальність визначається як функціонально-семантична категорія, яка виражає різні види відношення висловлювання до дійсності, а також різні види суб'єктивної кваліфікації того, про що повідомляється. Вона відображає взаємодію чотирьох факторів комунікації: адресанта, адресата, висловлювання, дійсності [3, с. 303].

В рекламному дискурсі можна констатувати існування двох основних модальних рівнів:

- 1) преференційно-актуалізаційного, що стверджує реальність/ірреальність об'єкта опису;
- 2) суб'єктивно-прагматичного, основною функцією якого є показ авторської рефлексії й аксіології й що складається з когнітивно-епістемічного і аксіологічно-емотивного [4, с. 25].

Серед ірреальних видів модальності в американському рекламному дискурсі необхідно виділити декілька семантичних різновидів: а) потенційна модальність (можливості та неможливості); б) дебітивна модальність (необхідності й

повинності); в) волюнтативна модальність (наміру); г) директивна модальність (спонукання); д) оптативна модальність (бажаності).

У дискурсі американської комерційної реклами особливого значення набуває епістемічна модальність, яка “пов’язана з епістемічним станом адресанта і впливає на загальну атмосферу спілкування між учасниками аргументативної ситуації” [1, с. 260]. Це такий тип модальності, що виражає ставлення мовця до змісту висловлювання, ступінь пізнаності адресантом зв’язків і відношень дійсності [2, с. 126-127].

Засоби вираження епістемічної модальності в американській рекламі охоплюють морфологічний і синтаксичний дієслівний спосіб як основний засіб об’єктивної модальності та засоби суб’єктивної модальності [4, с. 22], а саме:

- 1) власне модальні засоби – модальні модифікатори (термін П.Адамця) [2, с. 34], які в системі мови входять до складу функціонально-семантичного поля модальності й переносяться в мовлення вже маючи певну модальну ознаку, а саме: допоміжні, модальні та епістемічні дієслова, іменники, прикметники, модальні прислівники, частки, вставні конструкції, модальні фрази, порядок слів у реченні;
- 2) модальні шифери – такі елементи, що не є мовними виразниками модальності, але в рекламному контексті набувають такої семантичної ознаки. Це образні засоби, стилістичні прийоми, емоційно-оцінна лексика;
- 3) модальні сегменти – текстами, що здатні передавати авторську модальність.

## **Література**

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К. : ИИА “Астрей”, 1997. – 310 с.
2. Беяева Е. И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1985. – 180 с.

3. Ляпон М. В. Модальность // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – С. 303.

4. Смуцинська І. В. Модальність французького художнього тексту: типи та засоби вираження: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.05 / Київський нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2003. – 39 с.