

СПОСОБЫ И СРЕДСТВА СУБЪЕКТИВИЗАЦИИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

WAYS AND MEANS OF SUBJECTIVIZATION IN MODERN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

S. Kobyzeva
V. Kovshechnikova

Summary: The article is devoted to considering the ways and means of subjectivization used in modern English-language advertising texts. Subjectivization is defined as a process aimed at expressing the speaker's personal attitude to what he says. The authors consider modalization mechanisms to be the main mechanisms of text subjectivization, since modality reflects the speaker's viewpoint regarding the nature of the relations between an object of reality and its attribute, which he carries out in order to activate speech activity. The analysis shows that modern English-language advertising texts are characterized by expanding the resource base for expressing the speaker's subjective (modal) attitude by involving in their semantic space a wide range of phonetic, lexical and grammatical means, which are capable of realizing various subjective attitudes of an emotional-evaluative and incentive nature in contextual conditions. In the advertising text subjectivity explicators are generally used integratively, due to which they significantly increase its semantic capacity, contributing not only to expressing the addresser's opinion, but also to developing the necessary reaction of the addressee.

Keywords: subjectivity, subjectivization, advertising text, means of expression, modality.

Кобызева Светлана Владимировна

К.филол.н., доцент, Уфимский университет науки и технологий
kobyzeva_sveta@mail.ru

Ковшечникова Вероника Александровна

Ст. преподаватель, Уфимский университет науки и технологий
iubp_do@mail.ru

Аннотация: Цель статьи заключается в рассмотрении способов и средств субъективизации, используемых в текстах современной англоязычной рекламы. Под субъективизацией понимается процесс, направленный на выражение личностного отношения говорящего к сообщаемому. Авторы считают главными механизмами субъективизации текста механизмы модализации, поскольку модальность отражает оценку говорящим характера связи между некоторым объектом действительности и приписываемым ему признаком, которую он осуществляет с целью активизации речевой деятельности. Анализ показывает, что современным англоязычным рекламным текстам свойственно расширение ресурсной базы передачи субъективного (модального) отношения говорящего за счет вовлечения в их семантическое пространство широкого спектра фонетических, лексических и грамматических средств, которые способны в условиях контекста реализовывать различные субъективные установки эмоционально-оценочного и побудительного характера. В рекламном тексте экспликативы субъективности обычно встречаются интегративно, благодаря чему они существенно увеличивают его смысловую емкость, способствуя не только передаче мнения адресанта, но и формированию необходимой реакции со стороны адресата.

Ключевые слова: субъективность, субъективизация, рекламный текст, средства выражения, модальность.

Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении способов и средств реализации категории субъективности, применяемых в современной англоязычной печатной рекламе. Эмпирическим материалом для работы послужили тексты из англоязычных периодических журналов (*Biology, The Foreign Affairs, Happiful, New Scientist, The Scientist, The National Geographic History, The Economist UK, Reader's Digest UK*), вышедших в печать с 2019 по 2022 гг.

Категория субъективности в силу своей междисциплинарной принадлежности всегда привлекала внимание ученых самых различных научных направлений. Непосредственную актуальность представляет она и для лингвистики, особенно современной [1; 13; 16], что обусловлено смещением исследовательского интереса с объекта познания на его субъект в результате становления на рубеже веков антропоцентрической парадигмы. В фокусе лингвистических изысканий теперь находится человек как субъект языковой деятельности.

Несомненный приоритет в изучении субъективности как фундаментального языкового свойства принадлежит Э. Бенвенисту, который определил данную категорию как способность говорящего лица присваивать себе язык в процессе его использования [4, с. 293-294]. При этом важно отметить, что, несмотря на то что сам вопрос о субъективном содержании языка, в целом, имеет достаточно долгую предысторию (данная проблема в самой разнообразной форме представлена в трудах Г. Штейнталя, В. Гумбольдта и мн. др. ученых), данная дефиниция является, пожалуй, единственным общепризнанным определением субъективности в языке, которое зафиксировано на сегодняшний день в лингвистической литературе. В связи с этим, в рамках данной публикации хотелось бы, прежде всего, затронуть вопрос терминологического характера.

На наш взгляд определение, предложенное Э. Бенвенистом, не может вызывать возражений и тем не менее требует некоторой конкретизации и уточнения.

Субъективность действительно тесно связана с языком, поскольку именно благодаря ему человек способен выражать свое мнение, взгляды, ощущения, реакции на какое-либо представление окружающей действительности. Субъективность отражает нашу индивидуальность, разнообразие всех наших мыслей и переживаний, а значит ее вполне можно рассматривать как категорию, которая отражает точку зрения или оценку говорящего лица в отношении описываемых явлений и событий, а под субъективизацией, следовательно, понимать процесс, направленный «на выражение личностного отношения к сообщаемому» [6, с. 71-75]. Из сказанного сами собой напрашиваются несколько важных выводов.

Во-первых, субъективность реализуется в речевой коммуникации (см. также [4, с. 300; 11, с. 322-325]), ибо, излагая свои мысли, субъект речи стремится к тому, чтобы адресат (слушатель или читатель) понимал и реагировал на его высказывание [15, с. 147], иными словами, адресант стремится активизировать общение.

Во-вторых, ввиду того что в ходе общения, будучи ограниченным своим фоном знаний, мотивом и целью своей речевой деятельности, человек по-разному воспринимает, преломляет и интерпретирует полученную информацию, субъективность может приводить к размытости и неоднозначности в коммуникации. Таким образом, на уровне речи субъективность проявляется как «личностный» [12] или в нашей терминологии «субъективно-оценочный» смысл, то есть вся та личностно окрашенная информация, которая отражает позицию говорящего (его чувства, мнение, волю, оценку и др.) [7, с. 8]. Данные смыслы эксплицируют различные коммуникативные установки автора сообщения [там же], являются отражением мотива и цели речевого поступка [12].

Небезынтересно посмотреть с помощью каких способов и средств происходит реализация различных субъективных смыслов в языке современной печатной рекламы. Выбор эмпирического материала обусловлен тем, что современная лингвистика, помимо всего прочего, сосредоточена на поиске и анализе языковых средств создания текстов, имеющих особую прагматическую направленность. К числу таких текстов, несомненно, относится рекламный текст как специфическая коммуникативная единица, обладающая заметным воздействующим потенциалом [9; 20]. Как известно, в настоящее время реклама призвана устанавливать эмоциональный контакт с потенциальным потребителем [18], создавать позитивный образ объекта рекламирования, убеждать в его преимуществах и тем самым создавать предрасположенность к его приобретению [9]. Обязательным условием успешной реализации автором рекламного текста (копирайтером) данных субъективных стратегий является основательный выбор языковых средств и тщательный подбор информации в процессе текстопорождения.

Справедливо считать главными механизмами субъективизации текста механизмы модализации, поскольку модальность есть «языковое воплощение человеческого фактора в языке» [17, с. 7]. Напомним, что под категорией модальности мы понимаем оценку говорящим лицом характера связи между некоторым объектом действительности и приписываемым ему признаком, которую он осуществляет с целью активизации речевой коммуникации [7, с. 7]. Как важнейшее конституирующее качество текста [8; 19] модальность является главным условием его смысловой целостности, позволяющее тексту реализовывать те или иные коммуникативные задачи.

Многочисленные исследования, посвященные проблемам функционирования модальности, свидетельствуют о том, что данная языковая категория существенно расширила свои границы и теперь пронизывает все уровни языка. Так, в частности, результаты проведенного нами анализа показывают, что в рамках современного англоязычного рекламного текста модальные значения представлены широким спектром различных фонетических, лексических и грамматических (как морфологических, так и синтаксических) средств выражения, которые способны реализовывать в условиях контекста всевозможные субъективные установки эмоционально-оценочного и волеизъявительного характера.

Рассмотрим примеры с использованием **фонетических** способов и средств субъективизации. Как известно, важную роль в передаче субъективного (модального) отношения говорящего лица играет интонация. При помощи интонации высказывание приобретает целый ряд смысловых характеристик: оценочных, эмоционально-экспрессивных, акцентирующих. В текстах современной рекламы интонация передается с помощью различных графических индикаторов (пунктуационных знаков, всевозможных типографских шрифтов, своеобразной графической подачи слова и прочих средств графического выдвигания).

К примеру, варьирование шрифтов и своеобразная сегментация текста в рекламе не только нацелены на то чтобы привлечь внимание потенциального потребителя (общеизвестно, что именно графическое оформление определяет зрительное восприятие рекламного сообщения, «цепляет» взгляд адресата), но нередко они призваны углубить смысл сказанного в сообщении, а значит способствуют передаче отношения составителя текста.

E.g. (1) It's never been easier to enjoy **the world's favourite magazine!** [27, с. 132].

Так, в образце (1) применение жирного шрифта обусловлено желанием составителя текста (копирайтера) акцентировать внимание на той части сообщения, которая содержит, по его мнению, наиболее важную и значи-

мую информацию, и тем самым придать большую эмоциональность высказыванию в целом. Положительные эмоции, в свою очередь, усиливают воздействие на целевую аудиторию, создавая позитивный образ рекламируемого продукта и побуждая к его приобретению. Как утверждает автор, рекламируемый товар, несомненно, вызывает удовольствие и наслаждение (*to enjoy* – 1. to get pleasure from smth [29]).

Помимо интонационных средств с заметной регулярностью используется в рекламе звукопись – прием, в основе которого лежит особый подбор лексических единиц, способствующих усилению звуковой выразительности речи, образной передаче мысли. Благодаря повтору и сочетаемости определенных звуков можно создавать различные позитивные образы, способные вызвать у потенциального потребителя необходимые эмоции и реакции в интересах рекламодателя.

E.g. (2) Melissa <...>™. My sleep solution! [27, с. 51].

(3) Gotta get a Garolla [27, с. 145].

(4) The service is so reassuring. The team is accessible and quick to respond [27, с. 135].

Проанализируем последний пример (4) как образец рекламного объявления, наиболее ярко демонстрирующий участие фонетических языковых средств в реализации субъективных установок автора. В данном случае неоднократно используемые в тексте звуки [s] и [ʃ] (прием аллитерации) ассоциируются с тишиной и спокойствием, благодаря чему составителю текста удается оказать успокаивающее, обнадеживающее и даже в некоторой степени гипнотическое воздействие на целевую аудиторию, позволяющее убедить ее в надежном и оперативном предоставлении рекламируемых услуг.

Перечень **лексических** средств, используемых автором с целью субъективизации рекламного сообщения, весьма широк и разнообразен. Прежде всего, в его состав входят слова собственно оценочной (*good, perfect* и пр.) и дескриптивно-оценочной семантики (*beautiful, efficient* и пр.), эмотивная лексика, обозначающая наименования предметов и действий (*to enjoy, satisfaction, love* и пр.), а также устойчивые сочетания оценочной семантики (к примеру, *work of art*).

E.g. (5) The perfect Christmas present for yourself or loved ones [26, с. 3].

(6) Superbly Hand-Crafted <...> [25, с. 9].

(7) <...> new edition of <...>, packed with fascinating features, practical tips, inspiring stories, and ... [24, с. 40].

(8) We agree with this thinking wholeheartedly. <...> Your satisfaction is 100% guaranteed [25, с. 2].

(9) <...> we appreciate just how much of a difference you can make [24, с. 91].

(10) If you work in <...>, we would love your thoughts and ... [26, с. 87].

В приведенных выше примерах (5-10) говорящий открыто выражает свое доброжелательное отношение к объекту рекламирования посредством языковых единиц, способных участвовать в процессе субъективизации благодаря присутствию в структуре их лексического значения (о строении лексического значения слова см., например, [2, с. 95]) сем положительной оценочности и эмотивности, а именно: (5) *perfect* – excellent, very good; (6) *superbly* – extremely well; (7) *fascinating* – extremely interesting and attractive, practical – useful or suitable, inspiring – exciting and encouraging you to do smth; (8) *to agree* – to approve of something because you think it is morally right, wholeheartedly – completely, in an enthusiastic way, satisfaction – the good feeling that you have; (9) *to appreciate* – to be grateful for smth; to welcome smth; (10) *to love* – to have very strong feelings of liking [29]. Итак, дефиниции лексем показывают, что все они позитивно «заряжены».

Обращает при этом на себя внимание то, что в современной англоязычной рекламе для экспликации субъективного эмоционально-оценочного отношения говорящего лица на регулярной основе используются лексические единицы с семантикой необычности и уникальности, которые позволяют автору текста подчеркнуть преимущества рекламируемого товара или услуги, создать наиболее яркий позитивный образ.

E.g. (11) Unique Access to Confidential Opportunities [22, с. 11] (*unique* – very special or unusual [29]).

(12) Exceptional Craftsmanship...A Remarkable Value [25, с. 9] (*exceptional* – very unusual; *remarkable* – unusual or surprising [29]).

В текстах современной рекламы субъективно-оценочное отношение может быть передано и с помощью безоценочной лексики. Главным образом, это так называемые «пустые» слова, которые служат инструментом воздействия на сознание реципиента, поскольку благодаря заложенному в них абстрактному понятию, имеющей положительной коннотации и широкозначности создают некую двусмысленность, вводят в заблуждение и тем самым предоставляют реципиенту возможность их различной субъективной трактовки [14, с. 10]. К числу таких единиц относятся слова *new, all-new, performance, sustainability, opportunities, knowledge, protection, security, innovation, collagen, antioxidant, vitamin, bioscience* и многие другие лексемы.

E.g. (13) <...> it is essential for leaders to understand how <...>, security, health and the environment are inextricably linked [22, с. 43].

(14) <...> with the opportunity to gain professional experience in business, media, <...> [23, с. 73].

(15) <...> to the challenge of a changing world, <...>. Biosciences. Computer science. Engineering. Robotics [26, с. 79].

Проанализируем пример (15). Так, очевидно, что в

основе рекламного образа в данном случае лежит идея наукоемкости, современности и прогресса, в вербализации которой задействованы языковые единицы *biosciences, computer science, engineering, robotics*. Являясь ключевыми, в условиях контекста они обретают ощутимый оценочный заряд и организуют тем самым весь текст для передачи субъективно-оценочного одобрительного отношения автора. Кроме того, на их фоне происходит приращение дополнительного императивного смысла, а именно: составитель текста в своем обращении намекает на необходимость бросить вызов постоянно меняющемуся миру (*challenge* – 2. to suggest strongly that smb should do smth [29]).

Особую роль в передаче субъективного отношения составителя рекламного сообщения также играют логоэпистомы, фразеологизмы и всевозможные лексические стилистические средства (сравнения, метафоры, эпитеты, гиперболы и мн. др.). Будучи ограниченными рамками статьи, рассмотрим примеры с использованием некоторых из них.

Как известно, под логоэпистемой понимается языковое выражение закрепленного общественной памятью следа отражения окружающей действительности в сознании человека в результате постижения им духовных ценностей мировой и отечественной культур [10, с. 5]. Следовательно, данная единица языка обладает ценностным аспектом, что обусловлено ценностным характером культуры [5, с. 72], а значит она способна участвовать в процессах субъективизации речи.

Е.g. (16) Trace the legendary Silk Road through the five <...> on a fascinating new trip with <...> [25, с. 97].

Очевидно, что в примере (16) позитивный образ рекламируемого продукта (туристического маршрута) создаётся не только за счет положительно характеризующих экспликаторов (*legendary* – 1. very famous and talked about by people; *fascinating* – extremely interesting and attractive [29]), но также посредством логоэпистомы *Silk Road/Шёлковый путь*, восходящей к одному из величайших в истории человечества торговых маршрутов, обусловивших экономический рост, могущество и процветание стран Восточной Азии и Средиземноморья. Великий караванный путь оказал огромное положительное влияние на развитие древних цивилизаций и на формирование современного мира, в результате чего у представителей любого лингвокультурного сообщества к нему сложилось определенное ценностное отношение, в основе которого лежит чувство почтения и восхищения. Как следствие, это отношение неизбежно иррадирует и на объект рекламирования, побуждая целевую аудиторию к его приобретению.

Таким образом, логоэпистемы представляют собой готовые образы для описания свойств и качеств рекла-

мируемого продукта. Наряду с оценочной лексикой они обогащают рекламный текст в смысловом и эмоциональном отношении, передают чувства к объекту рекламирования, создают живое и яркое о нем представление.

Сущность сравнения заключается в описании того или иного предмета путем его сопоставления с другим предметом. Иными словами, сравнить – это значит дать оценку одному предмету при помощи другого. В рекламе сравнения используются для того, чтобы выявить и подчеркнуть в рекламируемом продукте новые важные качества и свойства, сфокусировать на них внимание потенциального потребителя.

Е.g. (17) <...> gets grown-ups as excited as children [27, с. 89].

(18) <...> Sorting as easy to use as it is capable [28, с. 14].

(19) Good as Gold. <...> the gold standard in HPMC capsules [28, с. 1].

Проанализируем пример (19). В данном случае описание рекламируемого продукта (капсул растительного происхождения) сопровождается ярко выраженной положительной оценкой, в реализации которой принимают участие различные лексические средства. Прежде всего, одобрительное отношение составителя текста передается посредством собственно-оценочного прилагательного *good*, а также с помощью фразеологического сочетания *the gold standard* (2. a high level of quality [29]), которые выражают точку зрения говорящего совершенно четко и однозначно. Вместе с тем, не менее важным носителем положительного оценочного смысла является сравнительный оборот *as gold*. Так, по своим качествам рекламируемый продукт сравнивается с золотом – благородным металлом, обладающим высокой ценностью, что однозначно порождает у любого человека самые приятные ассоциативные образы и интерпретации. И наконец, немаловажную роль в процессе субъективизации данного рекламного сообщения играет звукопись, а именно: благодаря фонографическому сходству используемых в тексте лексических единиц *gold* и *good* копирайтеру удается создать более яркий, запоминающийся рекламный образ. Таким образом, искусное сочетание различных языковых средств позволяет автору придать описанию рекламируемого продукта особую выразительность и полноту и тем самым повлиять на мнение целевой аудитории.

В корпус лексических средств субъективизации также входит целый ряд различных модальных глаголов и слов. Данные языковые единицы способны служить экспликаторами субъективного отношения говорящего лица благодаря присутствию в их семантике того или иного модального значения (возможности, желательности, необходимости, сомнения, уверенности, достоверности и пр.).

Е.g. (20) <...>, why do they continue to venture out

there, <...>? Certainly not for kudos, accolades, or <...> [26, с. 90] (*certainly* – 1. without doubt [29]).

(21) Fortunately, there's a degree that equips you to handle them all [23, с. 39] (*fortunately* – by good luck [29]).

(22) There are many ways that you might want <...>. You don't just have to take <...>, you can learn how our customers in <...> benefited [27, с. 62] (*might* – 1. used to show that smth is possible; *have to* – 1. used to show that you must do smth; *can* – 1. used to say that it is possible for smb to do smth, or for smth to happen [29]).

(23) <...>, only a few will win, very likely with the help of a champion [21, с. 2] (*likely* – 1. having a good chance of happening [29]).

Не менее продуктивными для экспликации субъективных установок составителя-копирайтера являются и **грамматические** языковые средства, в состав которых входят морфологические формы глагола, предложения различных коммуникативных типов (преимущественно побудительные, восклицательные, вопросительные), вопросно-ответные конструкции, а также широкий спектр всевозможных синтаксических стилистических приемов (парцелляция, параллельные конструкции, антитеза, парантеза, градация, различные виды повторов). Не претендуя на полное и исчерпывающее описание всех грамматических средств в рамках одной публикации, ограничимся анализом наиболее ярких примеров с их использованием.

Наибольшее распространение в текстах современной рекламы получили побудительные высказывания с синтетической (имеется ввиду глагольная форма в повелительном наклонении, 2 л.) и аналитической (*Let smb do smth*) формами императива. При этом нужно отметить, что последняя форма все же встречается в рекламных сообщениях с меньшей регулярностью. Кроме того, побудительная интенция достаточно часто реализуется в рекламе с помощью особых синтаксических конструкций, к примеру, *it's time to do smth*, *to be worth doing smth*, *why (not) do smth* и некоторых других. Данные языковые средства обеспечивают адекватное и недвусмысленное толкование полученной информации, поскольку в основе любого побудительного предложения всегда лежит прямое обращение к адресату. Как показывают результаты проведенного анализа, в современной англоязычной рекламе побуждение представляет собой многоступенчатую шкалу различных субъективных установок отправителя текста, отличающихся между собой по степени категоричности (призыв, собственно побуждение, предложение, приглашение и пр.).

E.g. (24) Keep it rolling. Never miss an issue with our <...>. Don't miss out [24, с. 40].

(25) Together, let's make it count [26, с. 6].

(26) Why wait? Turn the story of your life into <...>. Create a unique piece of <...>. It's time to tell your story [27, с. 113].

Безусловно, обращает на себя внимание пример (26), в котором средства, передающие интенциональное состояние адресанта (*why wait, turn, create, it's time to tell*), в буквальном смысле наслаиваются друг на друга, формируя своего рода «сгусток» экспликативных императивного содержания, благодаря чему автору текста удается выразить настойчивый призыв к кооперации с рекламодателем.

Эффективным средством субъективизации в рекламе также являются вопросительные предложения, поскольку они, как известно, всегда эмоционально более нагружены. Их использование в тексте способствует привлечению внимания читателя, погружению его в содержание текста и вовлечению в размышления над предлагаемой информацией. Вопросительные высказывания открывают широкие возможности различных субъективных интерпретаций и трактовок, что позволяет усилить эмоционально-психологическое воздействие на адресата. Кроме того, вопрос позволяет копирайтеру создать атмосферу непринужденной беседы с читателем, добиться таким способом с его стороны дружеского расположения и, как следствие, повлиять на его отношение к рекламируемому товару или услуге.

E.g. (27) A new challenge? [22, с. 11]

(28) The green recovery? [22, с. 67]

(29) Is now the right time to consider <...>? What would you do? [27, с. 62].

Так, пример (29) наглядно показывает, что вопросительное предложение не только может погрузить читателя в проблему, побуждая его найти ей решение (*What would you do?*), но оно также способно значительно снизить категоричность того или иного модального значения (Ср. *It's the right time to consider* и *Is now the right time to consider?*).

Непринужденная подача информации нередко создается в рекламе и за счет вопросно-ответных единств. Адресат и адресант как бы становятся участниками живого доверительного общения, в ходе которого у них появляется возможность поговорить о насущных проблемах. Как представляется, такой прием способствует формированию мнения получателя сообщения в нужном направлении, ускоряет процесс принятия им решения относительно приобретения рекламируемого продукта.

E.g. (30) Tough, dirty or <...> samples? No problem [28, с. 4].

(31) Looking for a new career in <...>? Visit <...> careers portal to find <...> [28, с. 29].

Важно отметить, что вопросы в текстах англоязычной рекламы часто используются в комплексе с другими языковыми средствами и приемами. Их воздействующий потенциал, в частности, может быть существенно уси-

лен параллелизмом синтаксических конструкций, которые строятся по принципу анафоры. Напомним, что под анафорой понимается повтор слов или словосочетаний в начале нескольких последовательно идущих речевых отрезков. Всякий повтор подчеркивает в сообщении важнейшие мысли субъекта речи, а значит обладает способностью выражать его отношение.

E.g. (32) Are you experiencing <...>? Are you having a <...>? [27, с. 53]

В приведенном рекламном обращении (32) чувствуется настойчивое желание адресанта вовлечь целевую аудиторию в размышления и мотивировать ее к сотрудничеству.

В большом объеме субъективное отношение говорящего лица эксплицируется посредством антитезы – эмоционального логического противопоставления. Антитеза выполняет акцентологическую функцию: в рекламе она помогает подчеркнуть преимущества того или иного товара/услуги.

E.g. (33) <...> is a harsh yet beautiful region that <...> [26, с. 48].

(34) Do more with less [28, с. 2].

(35) The small things that make a big different [28, с. 12].

Результаты проведенного анализа показывают, что в текстах современной англоязычной рекламы экспликаторы субъективного отношения автора, как правило, используются в комплексе, помогая друг другу наращивать воздействующий потенциал.

E.g. (36) Get a Great Essay. Go from good to great by following our <...> guide [28, с. 7].

(37) Are you a <...> professional? Whether you a <...>, we appreciate <...> you can make <...> – which is why we want to help you <...>. If you a <...>, why not join? Why you should join the <...> [24, с. 91].

Особенно привлекает внимание пример (37), поскольку он демонстрирует расширение ресурсной базы передачи различных субъективных смыслов за счет вовлечение в семантическое пространство рекламного текста целого ряда разноуровневых языковых единиц. Очевидно, что выбор и концентрация экспликаторов обуславливают увеличение смысловой емкости сообщения. Так, в данном случае в недвусмысленной форме адресант выражает свое одобрение и симпатию к адресату (*appreciate* – 1. to recognize the good qualities [29]), желание и готовность помочь ему (*want* – 1. to have a desire or wish [29]). Он также побуждает его к взаимовыгодным деловым отношениям (*why not* – used to make a suggestion [29], *should* – 2. used for giving advice [29]). При этом, безусловно, адресант реализует свои субъективные установки весьма осторожно и деликатно, так как он не требует и приказывает, а приглашает адресата к диалогу (*Are you a professional?*), оставляет за ним право выбора (*you can make*).

Таким образом, в связи с тем, что на сознание потенциального потребителя воздействует не сам товар, а созданный копирайтером позитивный рекламный образ товара, чрезвычайно значимым для рекламного сообщения является его языковое наполнение. Так, анализ практического материала показывает, что в текстах современной англоязычной рекламы наблюдается высокая концентрация всевозможных фонетических, лексических и грамматических средств, которые, находясь в тесной интеграции и взаимодействии, служат экспликации различных субъективных установок эмоционально-оценочной и волеизъявительной природы. Благодаря искусному использованию разноуровневых языковых средств автору рекламного текста удается не только выразить свое одобрительное отношение к рекламируемому продукту, но и повлиять на мнение адресата, подвести его к необходимой реакции в интересах рекламодателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенова Т.В. Субъективная модальность в англоязычном нанотехнологическом дискурсе // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т.7. № 2 (23). С. 25-27.
2. Артемова О.Е. Теория и практика лингвокультурологического анализа: Учебное пособие. Уфа: РИО БашГУ, 2006. 127 с.
3. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1993. 182 с.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 446 с.
5. Иванова С.В. Лингвокультурологический анализ прагматикона языковой личности: Учебное пособие. Уфа: РИО БашГУ, 2004. 132 с.
6. Иванова С.В., Сподарец О.О. Реализация стратегии субъективизации в структуре новостного политического дискурса СМИ // Политическая лингвистика. Раздел 2. Полит. коммуникация. 2010. № 3 (33). С. 71-75.
7. Кобызева С.В. Реализация модальности в рекламном тексте (на материале совр. англ. яз.): Автореф. дисс. к. филол. наук. Уфа, 2012. 28 с.
8. Кобызева С.В. Модальность как текстообразующая категория // Межкультурная-интракультурная коммуникация: теория и практика обучения. Уфа: УЮИ МВД РФ, 2016. С.62-63.
9. Кобызева С.В., Ковшечникова В.А. Побудительная модальность: процедура анализа косвенных средств выражения (на материале соврем. англоязычной рекламы) // Казанская наука. 2019. № 9. С. 76-79.
10. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Об одной из единиц описания текста в аспекте диалога культур // Иностран. языки в школе. 2000. №5. С.3-6.
11. Кочкиникова А.В. Проблема феномена субъективности в науке о языке // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 1 (56) с. 322-325.
12. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 2005. с. 130.

13. Мороз Н.А. Средства выражения субъективной модальности художественного текста // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2017. Т. 14, № 3. С. 29-33. DOI: 10.14529/ling170304.
14. Николаева А.В. «Пустые» слова в рекламном тексте (на материале английского языка): Автореферат дисс. к. филол. н. Уфа, 2011. 22 с.
15. Петров Н.Е. О содержании и объеме языковой модальности. Новосибирск, 1982. 161 с.
16. Рянская Э.М., Яковлева А.М. Способы выражения авторской модальности в историографическом тексте // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики, 2019. № 2. С. 73-81.
17. Семенова Т.И. Лингвистический феномен кажимости (на материале соврем. англ. яз.): Автореферат дисс. д. филол. н. Иркутск, 2007. 36 с.
18. Таюпова О.И. Реклама как вид медиатекста // Российский гуманитарный журнал, 2017. Т. 6. №5. С. 435-443.
19. Ткаченко А.И. Текстобразующая роль модальности в газетно-публицистическом дискурсе (на материале новостных заметок и аналитич. статей): Автореф. дис. к. филол. н. Калининград, 2011. 25 с.
20. Юрьева Е.В. Особенности реализации модальности в слоганах социальной рекламы // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 4 (31). Язык СМИ. С. 92-100.
21. Biology Today, August 2020.
22. The Economist UK, January 2-8, 2021.
23. Foreign Affairs, July/August 2020.
24. Happpiful, June, 2022.
25. National Geographic History, November/December 2019.
26. New Scientist, December 17-24, 2022.
27. Reader's Digest, September 2021.
28. The Scientist, September 2019.
29. Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <http://www.oxfordadvancedlearnersdictionary.com> (дата обращения 26.09.23).

© Кобызева Светлана Владимировна (kobyzeva_sveta@mail.ru), Ковшечникова Вероника Александровна (iubp_do@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

