

**Субъективно-оценочная модальность
в текстах объявлений рубричной рекламы**

Исследование рекламных текстов в английском языке, именуемых Classifieds, и соответствующих русских текстов рубричной, или строчной рекламы убедительно указывает на существование специфического жанра – «рекламное объявление и объявление рекламного типа» в рамках газетного стиля, представленного в виде коротких информативных сообщений, выражающих определенную степень эмоциональности и экспрессивности. В качестве операторов анализа, нами были выделены три аспекта – вербально-текстовый, коммуникативно-прагматический и когнитивный. Они оказались тесно взаимосвязанными между собой, создавая единое целое текста классифицированной рекламы как продукта языковой деятельности человека, возникшего в условиях строгой определенности и социализации данной области коммуникации.

Читающего рекламное объявление, т.е. того, на кого оно прагма-

тически ориентировано, интересуется реальный автор – человек или корпорация, который способен предоставить работу. Может возникнуть вопрос о субъекте текста – это вопрос об авторе, повествователе, является ли он отдельной личностью или цельным коллективом. Читающего рекламное объявление, т.е. того, на кого оно прагматически нацелено, интересуется реальный автор – человек или фирма, способный дать работу. Напротив, исследователя-лингвиста интересуется не реальный автор текста, а тот субъект, который «говорит в тексте». Это определенная структура, параметры которой могут быть заданы:

- а) нормами письменного текста,
- б) этическими нормами,
- в) этническими нормами,
- г) корпоративными нормами, т.е. нормами фирмы, корпорации.

Нормы письменного текста являются обширным вопросом, достойным глубокого исследования [5: 95]. Здесь можно отметить тот факт, что нормы порождаются временем, которое оказывает влияние на своего представителя – общество: «Нет ничего важнее для общества, нежели тот способ, каким оно систематизирует свои языки. Изменить этот способ, сместить слово – значит совершить революцию» [2: 367]. На протяжении многих веков в обществе появлялись все новые и новые нормы письма, стили, манеры речи. Они отражены как в требованиях стилистических, риторических, так и, в последнее время, прагмалингвистических.

В современной прагматике нормативные требования к акту говорения, связанные с коммуникативной целью текста, называют максимами [4: 217-237]. Это максимы качества (истинность и обоснованность оценок), максимы количества (нормированный объем информации, которая подается), максима отношения, максимы манеры речи (делают речь ясной, недвусмысленной и последовательной). Названные нами максимы – это максимы социальные. Они дополняются максимами личностными, индивидуальными:

- а) максима положительной саморепрезентации,
- б) максима самоутверждения,
- в) максима апеллятивности.

Полагаем, что результатом соблюдения этих максим может являться структура текста, отбор языковых средств, их организация [1: 18]. И эти максимы социально обусловлены именно определенным периодом времени, в который рассматриваемые рекламные тексты функционируют. Каждое время порождает свои нормы и правила [2: 369].

Субъект-социум в анализируемых четырех подвидах классифи-

цированной рекламы определяется следующим образом: субъектом рекламы о приеме на работу является, как правило, большая группа людей. Попробуем противопоставить средства выражения максимы саморепрезентации в тексте *Jobs*, с одной стороны, и *Births, Marriages* – с другой. В первом случае имеем целый ряд прилагательных – *splendid, world-known, global, marvellous, etc.* Семантика данных прилагательных объединена социальным значением «высокое положение в обществе». В объявлениях о рождении и бракосочетании личностные качества Субъекта текста не столь важны, здесь указываются только инициалы (имена и фамилии), некоторые из которых, естественно, могут вызывать у читателя ассоциацию с людьми, которые занимают определенное достаточно высокое положение в обществе [6: 136].

«Изображающий» (автор рекламного объявления,) и «изображаемый» (в тексте объявлений рекламного типа) отличаются друг от друга как два субъекта, за которыми в пресуппозиции выявляется «внутреннее» «я» говорящего, «который знает цели и намерения говорящего и его желания лгать или говорить правду» [7: 653]. Это внутреннее «я» контролирует непосредственно самого субъекта. Полагаем уместным вспомнить точку зрения М. Бахтина, который также указывает на многоаспектность личности автора в тексте. Автор представляет себя и свою точку зрения не только на рассказчика, на его язык и речь, но и на предмет рассказа – точку зрения, которая в той или иной мере отличается от мнения рассказчика. Вслед за рассказом (для нас – это объявление рекламного типа) рассказывающего, мы узнаем второй рассказ – рассказ автора о том, о чем рассказывает рассказчик, и, кроме того, и о самом рассказчике. Каждый момент рассказа отчетливо предстает перед нами в двух планах: в плане рассказчика, в его экспрессивном и предметно-смысловом кругозоре, и в плане автора, преломленном через говорящего и через этот рассказ [3: 127-128]. Полагаем необходимым включить в список максим описываемого типа текста максимум правдивости, правдивости самооценки. В этой максиме сопряжены два вида модальности, объективной и субъективной. Объективная модальность реализуется как попытки автора передать правдивую, т.е. объективную характеристику самого себя. Это является реальной частью субъекта текста. Ирреальная часть субъекта текста представлена посредством субъективно-оценочной модальности.

Следовательно, прагматические отношения в данных текстах построены согласно объявлениям о приеме на работу, где субъект текста может быть представлен, как правило, семьей. В данном случае система оценок и стратегий может базироваться на родственных чувствах, гор-

дости за членов семьи. Субъект и Объект этих текстов, на наш взгляд, представляется в плоскости реальности, поскольку компонент «приукрашивания» в стратегии саморепрезентации субъекта практически не присутствует, хотя, конечно, субъект-семья именно «показывает» себя в тексте, указывая те черты, которые соответствуют определенному статусу и положению. Так, о родственниках новорожденного или вступающего в брак указываются только имена и место жительства, титулы редко указываются. О самом объекте текста – новорожденном или будущих супругах практически не дается определенной оценочной информации. Принято считать, что тот, на кого ориентирован текст о приеме на работу, неизвестен авторам текста, является вымышленным персонажем, этот Субъект дан как желательный, а объект текста Deaths – ближайший родственник, друг тех, кто является автором текста.

Объектом данных текстов выступает человек, представленный в рамках концепта «любовь» – beautiful mother, lovely grandfather и «красота». Некоторых исследователей может смутить сам факт помещения данный объявлений в раздел рекламы (мы помним определение рекламы – «реклама – коммуникация с аудиторией посредством определенных оплачиваемых каналов, перед аудиторией четко представлен источник послания в виде организации, оплатившей средства распространения рекламы» [8: 486]), но изучение отношений индивид – социум с позиций социокультуры приводит к выводу о том, что сообщение счастливых родственников о рождении ребенка или сочетании браком, равно как и сообщение скорбящих об ушедшем не есть выражение внутренних, личных чувств. Сообщение может быть ориентированным на социум. Сам выбор реакции на событие в виде объявления в общедоступном средстве информации является социально-ориентированным поступком. Это экспозиция личностных, семейных ценностей на социум как ценностей социально значимых. (На российском телевидении был рекламный ролик «Позвоните родителям». На «показ» были выставлены в апеллятивной форме человеческие ценности.). Таким образом удастся свести воедино два понятия – «объявление» и «реклама», объединенных прагматической ориентированностью на социум.

Библиографический список

1. Акинина Н.М. Социальный аспект семантики немецких глаголов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2009. 28 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, Универс, 1994. 616 с.
3. Бахтин Н.Б., Головкин Е.В. Социолингвистика и социология языка: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге; Гуманитарная Академия, 2004. 336 с.

4. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 217-237.
5. Елькин В.В. Лингвостилистические особенности лексики французского происхождения в современном английском языке // Актуальные проблемы гуманитарного знания: теоретические и прикладные аспекты. Межвузовский сборник научных трудов. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 94-10.
6. Мартыненко О.И., Москаленко К.О. Объявления о знакомстве как особый вид текста // Университетские чтения – 2017. Материалы научно-методических чтений ПГУ. Пятигорск: ПГУ, 2017. С. 134-139.
7. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2001. 990 с.
8. Cravens D.W. Marketing decision making: concepts and strategy. Georgetown (Ont.), Irvin-Dorsey, 1976. XVIII. 781 p.