

СІЛЕНКО Н. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ МОДАЛЬНОСТІ В ТУРЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Статтю присвячено проблемі модальності в турецькому рекламному тексті. Модальність розглядається в роботі як інформативна категорія тексту. Основну увагу приділено семантичним особливостям категорії модальності, що передають ставлення адресанта до змісту його висловлення, цільової настанови, зв'язок між змістом висловлення та дійсністю.

Ключові слова: модальність, категорія тексту, об'єктивна модальність, суб'єктивна модальність.

Статья посвящена проблеме модальности в турецком рекламном тексте. Модальность рассматривается в работе как информативная категория текста. Основное внимание обращается на семантические особенности категории модальности, передающие отношение адресанта к содержанию его высказывания, целевой установки, отношения высказывания к действительности.

Ключевые слова: модальность, категория текста, объективная модальность, субъективная модальность.

The article is dedicated to problem of modality in the Turkish advertising text. Modality explored in work as an informing category of text. The substantial attention is (being) paid to semantic features of the category modality passing the relation of sender to maintenance of his utterance having a special purpose setting attitudes of utterance toward reality.

Key words: modality, category text, objective modality, subjective modality.

Постановка загальної проблеми та її зв'язок із науковими завданнями. Дана стаття є частиною наукової розвідки щодо лінгвістичних аспектів турецьких рекламних текстів. Проблема комплексного дослідження модальностей тексту, який розглядається як продукт пізнавально-комунікативної (текстової) діяльності, має, як зазначає А. Г. Баранов, широкий підхід до дослідження модальності, тому що базується на гносеологічних принципах мовного буття, адекватності відображення дійсності і активності суб'єкту пізнання, що передбачає необхідність спиратися на досягнення філософії, логіки, психології в дослідженні мови [1:87]. Завданнями нашого дослідження є вирішення наступних завдань: виявити семантичний об'єм модальних значень, що репрезентовані в рекламних текстах, виявити засоби вираження даних значень і встановити їх функціональний статус у межах інформативної категорії модальності турецького рекламного тексту. “Категорія” із

загально-філософської точки зору визначається Н. І. Кондаковим, як “широке поняття, в якому відображені найбільш загальні і суттєві ознаки, зв’язки і відношення предметів, знань об’єктивного світу” [2:240]. Текстова категорія за визначенням Т. В. Матвєєвої “ознака, яка властива всім текстам і без якої не може існувати жоден текст” [3:13]. Дослідження нами категорії модальності спрямоване на те, щоб “дати характеристику кожному виявленому зв’язку елементів системи окремо, отримати узагальнену характеристику всієї системи, тобто рекламного тексту як цілого, шляхом поєднання знань про елементи, що наповнюють текст” [4:18].

Аналіз останніх публікацій і актуальність дослідження. Антропоцентрична спрямованість сучасної лінгвістичної науки обумовлює необхідність звернення уваги дослідників до різних аспектів, категорій і функцій мови “маркованих” людським фактором, що дозволяє осмислити системні зв’язки мовних явищ “зміст і форма яких відповідає потребам спілкування” [5:6]. Останнім часом лінгвістика значно розширила коло своїх досліджень, включивши в нього “всі аспекти мовленнєвої діяльності і мовленнєвої взаємодії” [6:65] і звертається до мови як до “атрибуту людської діяльності” [7:16]. Реклама і є саме продуктом мовленнєвої діяльності, в яких людина заявляє про себе за допомогою модальних значень.

Категорія модальності – одна із важливих і актуальних проблем сучасних лінгвістичних розвідок. Їй присвячено досить багато робіт як в мовознавстві, так і в тюркології. Модальність, яка сприймається як “багатоаспектне семантичне явище” [8:32], є однією із стержневих категорій, що формують безпосередній зв’язок висловлювання з позамовною дійсністю, що охоплює “в мовах європейської системи всю тканину мови” [9:56] і є об’єктом довготривалої зацікавленості з боку вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (Г. А. Золотова, А. Вежбицька, Г. В. Колшанський, А. В. Бондарко, Є. І. Беляєва, С. С. Вауліна, С. В. Сорокін), які дали визначення основним поняттям, що пов’язані з визначенням семантичного об’єму, граматичного статусу, функціонального аспекту даної категорії і визначили основні засоби її вираження в мовознавстві. В сучасних розвідках модальність розглядається як текстова, а не лише як мовна категорія. Це, насамперед, дослідження Л. Михневич, Л. В. Серикової, З. Я. Тураєвої. Виокремлення

текстової модальності в окрему категорію є новим напрямом лінгвістичних досліджень і передбачає виділення різновидів модальності тексту як суб'єктивованих ракурсів оповіді. Наявність різновидів модальності тексту зумовлюється різноаспектністю сприйняття світу людиною, переломленням реальності під різними кутами кризь призму людської свідомості і відображення її в тексті. Властивістю модальності є вираження доміантної ознаки, яка дає уявлення про те, яке саме відношення до дійсності вважається основним і специфічним для модальності в кожному конкретному випадку. Актуальність роботи визначається загальною тенденцією сучасного мовознавства до вивчення текстових категорій в турецькому рекламному тексті та засобів їх репрезентації зокрема та відсутністю спеціальних робіт, що присвячені розкриттю змістовності категорії модальності турецьких рекламних текстів.

Метою пропонованої статті є визначення сутності текстової категорії модальності, як інформативної категорії тексту й аналіз особливостей функціонування засобів вираження модальних значень на матеріалі турецьких друкованих рекламних текстів.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є друковані турецькі рекламні тексти. Предметом дослідження в пропонованій статті є текстова категорія модальності й засоби її реалізації в турецькому рекламному тексті.

Матеріалом слугували друковані турецькі рекламні тексти, що репрезентують модальні значення.

Основний матеріал і наукові результати дослідження. Триває пошук тлумачень основ теорій модальності, як одного із важливих шляхів дослідження форм реалізації знаків мови в інтерпретації мовлення. В ХХ столітті було розглянуто основні типи модальності і проаналізовано її найважливіші форми реалізації, її граматичні і “надграматичні” показники, її функції і роль у формуванні повноцінних комунікативних структур. Незважаючи на значну кількість досліджень не вироблено чіткої системи критеріїв, які регламентують участь тих чи інших мовних засобів у формуванні модальних значень.

У вітчизняному мовознавстві концепція модальності як важлива семантична категорія, що розкриває відношення змісту речення (висловлення) до дійсності, була вперше сформульована В. В. Виноградовим, який вважав її “центральною мовною

категорією, що виявляється в мовах різних систем у не однакових формах” [9:74]. У працях західноєвропейських мовознавців початковий етап у вивченні даної категорії пов’язаний з іменем французького вченого Ш. Баллі, який стверджував, що “... не можна давати значення речення висловленню, якщо в ньому не виявлено хоча б якогось вираження модальності” [10:175]. Йому належить виділення диктума в змістовій структурі речення (об’єктивної семантичної константи) і модусу (суб’єктивної змінної константи), що стало основою для подальшого розмежування двох типів модальності – об’єктивної і суб’єктивної. Значення ролі категорії модальності у формуванні висловлення стало поштовхом для подальших розвідок як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів, а складність і багатоаспектність її смислової природи сприяли появі різних поглядів відносно семантичного об’єму даної категорії.

В. З. Панфілов, розглядає категорію модальності на рівні речення в тісному зв’язку з аналізом логічної категорії модальності й судження, виділяє два типи модальних значень: об’єктивну і суб’єктивну модальність, при цьому об’єктивна модальність “відображає характер об’єктивних зв’язків, що наявні в тій чи іншій ситуації, на яку спрямований пізнавальний акт, зв’язки можливі, дійсні і необхідні” [11:32].

Суб’єктивна модальність “виражає оцінку з боку мовця ступеня знання цих зв’язків, тобто вказує на ступінь достовірності думки, що відображає ситуацію” [11:75]. Отже, одним із основних аспектів диференціації категорії модальності у вітчизняному мовознавстві є протиставлення об’єктивної і суб’єктивної модальності. Об’єктивна модальність, що виражає відношення про повідомлене до дійсності в плані реальності й потенційності, є однією з обов’язкових ознак висловлення. Об’єктивне в мовленні виражене через об’єктивні властивості об’єкта чи явища об’єктивної дійсності, а також обумовлено об’єктивними характеристиками суб’єкта як представника певного соціуму, оскільки більшість життєвих відносин збігаються у більшості груп людей у міру спільності тих чи інших об’єктивних характеристик. Об’єктивна модальність відображає об’єктивні зв’язки реальної дійсності.

У плані змістовності значення об’єктивної модальності традиційно обмежується трьома характеристиками і їх різновидами: можливості, необхідності й реальності існування певного факту

об'єктивної дійсності. Семантичною основою суб'єктивної модальності вважають оцінку, яка характеризується різноманітністю значень і їх відтінків. У зв'язку зі значним зростом зацікавлення проблемою суб'єктивної модальності постійно збільшується її об'єм за рахунок кількості нових значень. До семантичного вираження суб'єктивної модальності різними дослідниками додаються різні значення: порівняльної і абсолютної оцінки, значення забороненого чи дозволеного, експресивно-емоційної оцінки, значення істинності / хибності, ствердження / заперечення, потенційності / цілеспрямованості, категоричності / некатегоричності, можливого / неможливого.

Проблема комплексного дослідження модальності тексту, яка розглядається як продукт і процес пізнавально-комунікативної (текстової) діяльності, має, як зазначає А. Г. Баранов, широкий підхід до дослідження модальності, тому, що базується на гносеологічних принципах мовного буття, адекватності відображення дійсності й активності суб'єкту пізнання, що передбачає необхідність спиратися на досягнення філософії, психології, логіки в дослідженні мови [1:57]. Більшість дослідників вважають, що адекватний семантичний аналіз модальності можливий за рахунок її функціонування в мовленні, в комунікації, вищою одиницею якої є текст. Саме в тексті актуалізується значення всіх модальних одиниць, у результаті синтезу і взаємодії яких утворюється модальний зміст тексту, що є складне явище, що не дорівнює простій сумарності модальних значень одиниць, що складають текст. Г. Я. Солганік зазначає, що категорія модальності, належить до провідних категорій тексту, як важлива семантична категорія, що володіє внутрішньо-модальними і зовнішньо-модальними значеннями, де внутрішньо-модальне значення пов'язане з логічним розвитком тексту, а зовнішньо-модальні розвивають, конкретизують, диференціюють загальну модальність тексту й таким чином обумовлюють різноманітність форм [12:173].

Семантичну основу категорії модальності складають: предметна модальність, що відображає в тексті авторську модель дійсності й оцінна модальність, що модифікує предметну модальність додатковими якісно-оцінними ознаками про те, що повідомляються в тексті. Предметний аспект текстової модальності, що передає співвідношення між змістом тексту і реальною дійсністю з погляду

автора, містить в собі певну інформацію про предмет, особу, ситуацію, послугу, подію реальної дійсності: всі лексичні одиниці в тексті, всі синтаксичні конструкції, як і текст в цілому, актуалізовані. Вони виступають не як словникові лексеми і гіпотетичні синтаксичні конструкти, а як ті, що позначають конкретні предмети й реальні висловлення про конкретні факти і ситуації. Приналежність до дійсності чи актуалізація є необхідною ознакою будь-якого тексту, а отже і рекламного також. Наприклад: *Türk Ticaret Rehberi, şirketlerin birbirlerini fırsatını sağlamak amacıyla kurulmuş bir interaktif rehberdir. Türk Ticaret Rehberi aracılığıyla dünyadaki tüm şirketler Türkiye'deki bulmak istediği her şeyi bulabilirler. İnanıyoruz ki, alıcılar ve satıcılar birbirlerini en kısa süre içerisinde rehberimiz aracılığıyla bir araya geleceklerdir. Aramayı şirket, sektör yada ürün adlarına göre yapabilirsiniz. Türk Ticaret Rehberi, tüm aboneler için 35 web sayfalık web siteleri hazırlamaktadır.* / Турецький торговельний довідник був утворений з цілю представлення фірмам можливості знайти одна одну по Інтернету. За допомогою Турецького торговельного довідника будь-яка фірма знайде в Туреччині все, що необхідно. Сподіваємося, що використовуючи цей довідник, фірми знайдуть одна одну в найкоротший термін. Пошук фірми може проводитися по назві, сектору чи найменуванню товару. Турецький торговельний довідник, який займає 35 сторінок в Інтернеті, для всіх абонентів.

Дане рекламне повідомлення містить нейтрально-емоційну лексику, виражає ствердження, що за допомогою даного довідника, будь-яка фірма має можливість і змогу знайти необхідну інформацію. Отже, рекламний текст містить в собі категорію модальності в лексико-граматичному вираженні. Модальність у рекламному тексті розглядається як комунікативно-семантична категорія, що виражає суб'єктивне, але базується на об'єктивних факторах, відношення адресанта до інформації, що проявляється як результат вибору об'єкта об'єктивної дійсності, якісної оцінки текстових об'єктів і в способі відображення в тексті, де модальність виявляється в процесі інтеграції частин способів їх поєднання, в характері предикативних і релятивних відрізків рекламного тексту.

Особлива увага в нашому дослідженні присвячена проблемі співвідношення об'єктивної і суб'єктивної модальності тексту, зокрема й рекламного, що обумовлено насамперед браком у

лінгвістичних розвідках єдності в тлумаченні природи категорії об'єктивності й суб'єктивності. Виходячи із зазначених вище критеріїв цих понять, ми виділяємо об'єктивну модальність, як модифіковану категорію, основні ознаки якої виражені у вигляді граматичного показника, а суб'єктивну модальність, насичену високою мірою наявності в ній оцінного компонента, яка виражає відношення автора до рекламного повідомлення і є факультативною ознакою висловлення. Об'єктивна модальність – обов'язкова ознака будь-якого висловлення, що виражає приналежність інформації до дійсності в плані реальності/ірреальності. Наприклад можемо прослідкувати вираження ірреальності в турецькому рекламному тексті за допомогою умовного способу: *“Bugün birkaç otomobil dergisi karıştırırsanız iyi olur”* / Якщо сьогодні ви переглянете декілька журналів про автомобілі, то буде добре.

Для всіх видів реклами – інформативної, переконливої – характерна текстова модальність реальності зі значенням вірогідності, що знаходить відображення у більшості випадків за допомогою використання наказового способу дії, наприклад реклама одного з найвідоміших банків Туреччини: *Şubelerimize gelin ya da talimatınız varsa kredinizi alın!* / Якщо у вас є вказівки приходьте до наших філіалів, беріть кредит!

Однак тип реклами, яка переконує, фактично передбачає змішання по шкалі достовірності із збереженням формальних показників модальності реальності, наприклад між “іміджем” і реальною дійсністю завжди існує “розрив” вірогідності. Суб'єктивна модальність, за допомогою якої проявляється відношення мовця до того, про що повідомляється, то тут уже існують відмінності залежно від типу жанрової приналежності рекламного тексту. Так рекламне повідомлення інформативного характеру містить нейтрально забарвлену лексику, тобто нові факти без авторської чи будь-якої оцінки; рекламі, що містить спонування властива логічна, раціональна, інтелектуальна оцінка фактів, що повідомляються (нові факти та їх оцінне забарвлення), а переконуючі рекламні тексти відрізняються перевагою емоційної оцінки, тобто нова оцінка вже відомих фактів. Отже характер суб'єктивної модальності є важливою ознакою для виявлення типу реклами.

Автор рекламного тексту, розраховуючи на певний комунікативних ефект, проводить відбір необхідних мовних засобів.

Картина світу, що моделюється в рекламному тексті, є пропущена через комунікативне завдання, що притаманне рекламному оголошенню, що й визначає ознаки функціонування тих чи інших мовних одиниць.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Можемо констатувати, що текстова категорія модальності турецького рекламного тексту – поняття з досить широким спектром різноманітних характеристик і включає: оцінку рекламного повідомлення адресантом з позиції реальності чи ірреальності (гіпотетичності), оцінку відображеної ситуації з позиції можливості, необхідності чи бажаності здійснення певної дії; значення ствердження чи заперечення; емоційну і якісну оцінку змісту висловлювання.

Безумовно, лінгвістичні особливості турецького рекламного повідомлення не обмежуються описаними категоріями тексту. В подальшому ми розглянемо інші мовні засоби рекламного тексту. Увесь цей комплекс проблем, поряд з іншими лексико-стилістичними особливостями турецького рекламного тексту, є завданням для наших подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранов А. Г. Текст в функционально-прагматической парадигме / Анатолий Григорьевич Баранов. – Краснодар : КубГУ, 1988. – 148 с.
2. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник / Николай Иванович Кондаков. – [2-е изд.] – М. : Наука, 1975. – 720 с.
3. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий / Тамара Вячеславовна Матвеева. – Свердловск : Изд-во Уральск. ун-та, 1990. – 172 с.
4. Воробьёва О. П. Текстовые категории и фактор адресата / Ольга Петровна Воробьёва. – К. : Вища школа, 1993. – 200 с.
5. Золотова Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / [Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова] ; за общ. ред. Г. А. Золотовой. – М. : Изд-во Ин-та русс. яз. им. В. В. Виноградова РАН, 2004. – 544 с.
6. Арутюнова Н. Д. Бытийные предложения / Нина Давидовна Арутюнова, Евгений Николаевич Ширяев – М. : Русский язык, 1983. – 198 с.
7. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке / Геннадий Владимирович Колшанский. – М. : КомКнига, 2005. – 232 с.
8. Сорокін С. В. Турецька й українська мови в системі координат “Вид – час – модальність” : [монографія] / Сергій Володимирович Сорокін. – К. : Вид. Центр КНЛУ, 2009. – 341 с.
9. Виноградов В. В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике / Виктор Владимирович Виноградов. – М. : Наука, 1975. – 560 с.
10. Балли Ш. Французская стилистика / Шарль Балли. – М. : Либроком, 2009. – 392 с.
11. Панфилов В. З. Взаимоотношение языка и мышления / Владимир Зиновьевич Панфилов. – М. : Наука, 1971. – 184 с.
12. Солганик Г. Я. К проблеме модальности текста / Григорий Яковлевич Солганик // Русский язык. Функционирование грамматических категорий. Текст и контекст : сб. науч. трудов. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С. 173–180.